

BACHELORARBEIT

Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball anhand des Mediums Fernsehen

Autor:
Herr Fabian Knottnerus

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS1-B

Erstprüfer:
**Herr Professor Dr. phil.
Otto Altendorfer, M.A.**

Zweitprüfer:
**Frau Diplom Betriebswirtin (FH)
Nicole Wandrei, M.A.**

Einreichung:
Mittweida, den 22. August 2015

BACHELOR THESIS

Coverage of amateur division soccer in Hamburg by television media

author:

Mr. Fabian Knottnerus

course of studies:

applied media

seminar group:

AM12wS1-B

first examiner:

**Mr. professor dr. phil.
Otto Altendorfer, M.A.**

second examiner:

**Mrs. diploma in business economist (FH)
Nicole Wandrei, M.A.**

submission:

Mittweida, 22th of August 2015

Bibliografische Angaben

Autor: Knottnerus, Fabian

Thema der Bachelorarbeit: Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball anhand des Mediums Fernsehen

Topic of thesis: Coverage of amateur division soccer in Hamburg by television media

94 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball anhand des Medium Fernsehen. Für die Datenerhebung wurde eine qualitative Methode, in Form einer Befragung durchgeführt. Dazu hat sich der Verfasser mit fünf Experten getroffen und mit jedem ein Experteninterview durchgeführt. In der Arbeit wird die Frage beantwortet, inwieweit das Medium Fernsehen die finanzielle Lücke zwischen dem Amateur- und Profifußball schließen kann. Die Experten sind alle der Meinung, dass sich die Amateurvereine nicht durch die Fernsehberichterstattung finanzieren können. Dem regionalen Fernsehsender *Hamburg1* fehlen die nötigen Mittel, um regelmäßig live über den Amateurfußball berichten zu können und für die nationalen Sender ist der Hamburger Amateurfußball schlichtweg zu klein und zu uninteressant. Im Bereich Online-TV gibt es in Hamburg seit fünf Jahren das Portal *Elbkick.tv*, welches über den Hamburger Amateurfußball berichtet. Wenn sich *Elbkick.tv* so rasant weiterentwickelt wie in den letzten Jahren, sind Live-Übertragungen im Online-TV über den Hamburger Amateurfußball durchaus im Rahmen des vorstellbarem.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	7
II. Tabellenverzeichnis	8
1. Einleitung	9
2. Begriffserklärungen	11
2.1 Amateurfußball.....	11
2.2 Profifußball.....	12
3. Verbindung zwischen Sport und Medien	15
3.1 Entstehungsgeschichte.....	15
3.2 Medienarten	18
3.2.1 Print	18
3.2.2 Hörfunk	19
3.2.3 Fernsehen	21
3.2.4 Internet	23
3.3 Bedeutung des Verhältnisses von Sport und Medien	24
4. Finanzierung im Fußball.....	28
4.1 Amateurfußball.....	28
4.2 Profifußball.....	29
4.2.1 Verwertungsrechte im Profifußball.....	29
4.2.2 Finanzierung durch TV-Gelder und Sponsoring	32
5. Methodisches Vorgehen	37
5.1 Auswahl der Forschungsmethodik.....	37
5.2 Vorstellung der Interviewpartner	39
6. Arten der Berichterstattung im Hamburger Amateurfußball	41
6.1 Fernsehen.....	41
6.1.1 Hamburger Amateurfußball im TV	41
6.1.2 Fallbeispiel Hamburg1	42
6.2 Online-TV.....	45
6.3 Sonstige Berichterstattung.....	48
7. Fallbeispiel VfL Pinneberg.....	52

7.1 Vorstellung des Vereins	52
7.2 Finanzierung	53
7.3 Berichterstattung über den VfL Pinneberg	55
8. Handlungsempfehlungen für den Hamburger Amateurfußball am Beispiel des VfL Pinneberg	59
9. Fazit	61
III. Literaturverzeichnis	63
Internetquellen	65
Interviews	69
IV. Anhang	70
IV.1 Interview mit Dennis Krämer (Zeitungsjournalist beim Hamburger Abendblatt)	70
IV.2 Interview mit Uli Pingel (Redaktionsleiter Sport beim Fernsehsender Hamburg1)	76
IV.3 Interview mit Jurek Rohrberg (Mitgründer von <i>Elbkick.tv</i>)	81
IV.4 Interview mit David Fock (Ligaobmann des VfL Pinneberg)	86
IV.5 Interview mit Manfred Kirsch (Fußballvorstand Sport beim VfL Pinneberg)	91
V. Eidesstaatliche Erklärung	94

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot der Facebookseite von Elbkick.tv	46
Abbildung 2: Screenshot der Facebook-Seite der 1. Herrenmannschaft des VfL Pinneberg.....	55
Abbildung 3: Titelseite des Sportmikrofons vom 16.03.2015	56
Abbildung 4: Titelseite des Sportmikrofons vom 05.01.2015	57
Abbildung 5: Screenshot der Homepage von Radio Hamburg FussiFreunde	58

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Top 10 der Fußball-TV-Quoten	25
Tabelle 2: Einnahmequellen der Vereine der 1. Bundesliga	30
Tabelle 3: Ausgaben der jeweiligen Institutionen für die TV-Rechte	31
Tabelle 4: Verteilung der TV-Gelder für die 18 Bundesligisten aus dem Jahr 2014	33
Tabelle 5: Einnahmen der Bundesligavereine durch Trikot- und Ausrüstersponsoring	36
Tabelle 6: Erfolge des Vereins VfL Pinneberg	52

1. Einleitung

Fußball ist die Lieblingssportart der Deutschen, dies zeigen mehrere Umfragen unterschiedlichster Meinungsforschungsinstitute.¹ Demnach sind 53 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland fußballinteressiert. Dieser Wert stammt aus dem Jahr 2007. Der DFB hat knapp 7 Millionen Mitglieder und 25.513 Vereine.² Nur wenige Fußballer schaffen allerdings den Sprung in eine Profimannschaft. Der Großteil der Sportler ist in den sogenannten Amateurligen aktiv. Der große Unterschied zwischen dem Amateurfußball und dem Profifußball betrifft die Finanzierung und die Berichterstattung über den Sport.

„Der professionelle Fußballsport begeistert seit jeher Millionen von Menschen auf der ganzen Welt und zieht wie keine andere Sportart die Aufmerksamkeit von Medien, Unternehmen und Zuschauern auf sich.“³

Seit dem Jahr 2014 gibt es Verhandlungen über Fernsehgelder für die Regionalligen.⁴ Aufgrund dieser Verhandlungen ist der Verfasser auf das Thema Fernsehgelder in Amateurligen aufmerksam geworden.

In der folgenden Arbeit untersucht der Verfasser, ob die Fernsehberichterstattung über den Hamburger Amateurfußball die finanzielle Lücke zwischen dem Amateur- und Profifußball schließen kann.

Dafür werden zunächst die Begriffe Amateurfußball und Profifußball definiert. Außerdem wird die Finanzierung von Amateur- und Profivereinen aufgeführt. Es wird verdeutlicht, worin die Unterschiede liegen und wo es gegebenenfalls Gemeinsamkeiten gibt.

Des Weiteren wird mit Hilfe von Interviews über die verschiedenen Arten der Berichterstattung aufgeklärt. Dies geschieht vom klassischen Medium Zeitung, über das Radio zum Fernsehen, zum Internet und Internet-TV. Durch jede Berichterstattung bildet sich eine neue Plattform für die Amateurvereine, wodurch sie mögliche Geldgeber auf sich aufmerksam machen und im besten Fall Einnahmen generieren können.

¹ vgl. Damm [2008], S. 6.

² vgl. o.V. [2015a], o. S.

³ Strauß [2014], S. VII.

⁴ vgl. o.V. [2014c], o. S.

Anhand eines Fallbeispiels des Vereins VfL Pinneberg werden die Unterschiede zum Profifußball verdeutlicht. Abschließend gibt der Autor Handlungsempfehlungen für Amateurvereine, die Medien und den Hamburger Fußball-Verband.

Der Verfasser beantwortet die Frage, inwieweit das Medium Fernsehen die finanzielle Lücke zwischen dem Amateur- und dem Profifußball schließen kann und ob es eventuell andere Möglichkeiten außer der Fernsehberichterstattung gibt.

2. Begriffserklärungen

Im folgenden Abschnitt geht es um die Begriffserklärungen für den Amateur- und Profifußball. Die deutlichsten Unterschiede sind in den Finanzen zu sehen. Die Erklärung der Begriffe ist wichtig für den Verlauf der Arbeit, da die Finanzierung und die Medienaufmerksamkeit vom Amateur- und Profifußball sehr unterschiedlich sind.

2.1 Amateurfußball

Der Amateurstatus wurde damals in der Satzung des Deutschen-Fußball-Bundes festgelegt. Dort steht geschrieben, dass Vereine und Verbände lediglich ein ordentliches DFB-Verbandsmitglied werden können, wenn sie keine Berufsspieler zu ihren Mitgliedern zählen.⁵ „Ein Amateur [...] übt den Sport ohne materiellen Gewinn aus und bestreitet seinen Lebensunterhalt aus anderen Quellen. Zwischen Berufssportlern und Amateuren lassen sich diejenigen Sportler einordnen, die regelmäßig oder unregelmäßig geldwerte Leistungen oder finanzielle Zuwendungen erhalten.“⁶ In England gibt es denn Berufsspieler seit dem Jahr 1888. In Deutschland galt der Amateurstatus bis ins Jahr 1948. Zuvor sind in den Jahren 1919 und 1930 Versuche gescheitert, diesen abzuschaffen.⁷ Für den Sportjournalisten Krämer gibt es viele Faktoren, die den Amateurfußball kennzeichnen. Aus dem Breitensport generiere sich die Talentschmiede für den Profifußball. Ein weiterer Faktor sei die Grundausbildung, die in vielen Fällen in einem Amateurverein stattfindet. Dort wird ihre Persönlichkeit geprägt und Fairplay und Umgangsformen gelehrt.⁸

Ein weiterer Punkt für den Amateurfußball ist die Einfachheit der Strukturen in den jeweiligen Vereinen. Es gibt keine zwischengeschalteten Pressesprecher, die die

⁵ vgl. Schilhaneck [2006], S. 11.

⁶ Brandmaier/Schimany [1998], S. 15.

⁷ vgl. Flory [1997], S. 19.

⁸ vgl. Krottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 69.

Artikel nachträglich redegieren. Die Kommunikationswege sind daher sehr einfach und es ist leichter über Hintergrundgeschichten zu berichten.⁹

Der Charme des Amateurfußballs ist, dass die Zuschauer nah am Geschehen sind und sie somit einen engen Kontakt zu den Spielern und Verantwortlichen der Vereine haben.¹⁰

2.2 Profifußball

Der Begriff Profifußball wird von Brandmaier und Schimany wie folgt definiert:

„Als Professionals oder Profis werden Sportler bezeichnet, die ihre Sportart hauptberuflich betreiben, d.h. aus der sportlichen Aktivität direkt oder indirekt ein Gesamteinkommen beziehen, das zumindest das Existenzminimum deckt.“¹¹

Das heißt, die Sportler verdienen mit dem Fußball oder einer anderen Sportart ihren Lebensunterhalt. Sie üben keinen anderen Beruf nebenbei aus. Im Folgenden wird die Entwicklung des Fußballes in Deutschland erläutert, um zu zeigen, wie es dazu kommen konnte, dass der Fußball so attraktiv für die Medien geworden ist. Der Ursprung des Fußballes in Deutschland ist auf das Jahr 1874 zurückzuführen, wo der Braunschweiger Turnlehrer Konrad Koch diesen Sport als Alternative zum Turnsport in deutsche Schulen einführte. Es blieb jedoch zunächst ein reines Schulspiel. Als im Jahr 1880 der Bremer-Fußball-Club gegründet wurde, gelangte die Sportart Fußball auch außerhalb der Schulen und es entstanden erste öffentliche Wettkämpfe der Mannschaften vom Bremer-Fußball-Club. Nachdem es in den 90er Jahren eine Gründungswelle an Fußballvereinen sowie Fußballabteilungen in Deutschland gab, entstanden, aufgrund von zeitlichen Unregelmäßigkeiten der Spiele, erste Regionalverbände. Im Jahr 1894 wurde die erste eigenständige Fußballzeitung gegründet und das, obwohl die Presse anfangs eher fußballfeindlich agierte. Anschließend sollte der Fußball nicht mehr nur regional, sondern national organisiert werden. Daher wurde im Jahr 1899 der Deutsche Fußball-Bund (DFB) gegründet. Der Fußball rückte nun mehr und mehr

⁹ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 70.

¹⁰ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 71.

¹¹ Brandmaier/Schimany [1998], S. 15.

in den Vordergrund. Bereits im Jahr 1914 zählte der DFB 2200 Vereine und 190.000 Mitglieder. Im Gründungsjahr des DFB waren es nur 86 Vereine.¹²

Durch den ersten Weltkrieg brach der Fußballbetrieb abrupt zusammen. Ab dem Jahr 1919 gab es jedoch wieder regelmäßige Versammlungen des DFBs. Die Entwicklung, die sich schon vor dem Krieg angedeutet hat, findet fortan in noch größerem Maße statt. So kam es dazu, dass im Jahr 1932 erstmals eine Millionen Mitglieder in 8600 Vereinen registriert sind. Der Fußball hat sich damit endgültig als Massensport etabliert. Ein weiterer wichtiger Faktor für die Entwicklung des Profifußballes war der Sportstadienbau in nahezu allen deutschen Großstädten. Des Weiteren berichteten, ab diesem Zeitpunkt, immer mehr Medien über den Fußball.

„Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Jahre 1918 bis 1933 für den Fußball den Durchbruch zum Massen- und Zuschauersport darstellte.“¹³

Während des Naziregimes nahm die Anzahl der Vereine aufgrund einer strengen Ausschluss- und Verbotspolitik ab. Nach zahlreichen Änderungen in Bezug auf die Dachorganisationen sollte eine deutsche Spitzenfußballliga entstehen. Dieses Vorhaben scheiterte 1939 jedoch aufgrund des Beginns des zweiten Weltkrieges. Nach Beendigung des Krieges genehmigte die alliierte Militärverwaltung im September 1945 die Wiederaufnahme des Vereinswesens. Daraus resultierte, dass im Jahr 1946 schließlich in allen drei westlichen Besatzungszonen wieder regionale Meisterschaften ausgespielt wurden. Der nächste wichtige Meilenstein in Bezug auf die Professionalisierung des Fußballs war die Einführung des Vertragsspielerstatus. Dafür stimmten die Vereine im Juli 1948 einstimmig. Bereits im September des gleichen Jahres trat die Änderung in Kraft.

Zwischen den Jahren 1951 und 1953 kam es zu drei Anträgen, die die Gründung einer neuen Profiliga beinhalteten. Auf den DFB-Bundestagen wurden diese jedoch abgelehnt. Knapp zehn Jahre später, am 28.07.1962, wurde auf dem ordentlichen DFB-Bundestag die Gründung einer Profiliga mit 16 Vereinen beschlossen.¹⁴

¹² vgl. Schilhaneck [2006], S. 3ff.

¹³ Schilhaneck [2006], S. 27.

¹⁴ vgl. Schilhaneck [2006], S.11ff.

Die neu gegründete Bundesliga führte anschließend zu einer zunehmenden Bereitschaft der Wirtschaft, den Profifußball als Werbe- und Imageträger zu nutzen.¹⁵

Die Kommerzialisierung nach Gründung der Bundesliga lässt sich in fünf Phasen einteilen:

In der ersten Phase von 1965 bis 1985 gab es mit den öffentlich-rechtlichen Sendern *ARD* und *ZDF* lediglich zwei Institutionen, die sich um die Fernsehrechte duelliert haben. Die zweite Phase beginnt im Jahr 1988 durch die Einführung des Privatfernsehens, wodurch es zum ersten Quantensprung in der Geschichte der TV-Gelder kam. *RTL* erwarb erstmals die Fernsehrechte, die somit das erste Mal in den Händen eines privat-rechtlichen Senders waren. Die dritte Phase beginnt mit der Gründung des zweiten Privatsenders *Sat.1*. Des Weiteren übertrug erstmals der Pay-TV Sender *Premiere* vereinzelt Spiele der Bundesliga. Es wird nun mehr berichtet, sodass die Kommerzialisierung endgültig einen Einzug in die Bundesliga erhält. In der vierten Phase geht es um die Kirch-Gruppe, die im Jahr 2002 Insolvenz anmelden musste. Dadurch waren die Rechteerlöse erstmals rückläufig. Der Pay-TV Sender *Arena* übernahm für drei Jahre die Rechte an der Bundesliga, bis zur Spielzeit 2007/2008 *Premiere* unter dem neuen Namen *Sky* die TV-Rechte wieder übernahm. In der bis heute anhaltenden fünften Phase bezahlte der Pay-TV Sender *Sky* 1,9 Milliarden Euro für die Fernsehrechte von 2012 bis 2017. Damit hat sich die Unterhaltungsbranche Profifußball rasant zu einem Milliardengeschäft entwickelt. Der nächste Schritt in der TV-Vermarktung folgt mit dem Jahr 2019, wo es die neue Nationenliga geben wird. Diese soll die neueste Geldquelle der UEFA werden.¹⁶

¹⁵ vgl. Rasch [2014], S. 21.

¹⁶ vgl. Rasch [2014], S. 36ff.

3. Verbindung zwischen Sport und Medien

Im folgenden Abschnitt befasst sich der Autor mit der Verbindung zwischen Sport und Medien. Die Verbindung von Sport und Medien ist relevant, da beide im Wechselspiel zueinander stehen. Der Sport, ganz besonders der Fußball, hätte sich ohne die Medien nicht dahingehend entwickelt wo er heute ist. Die Medien sind auf den Sport angewiesen, da dieser für die Bevölkerung in Deutschland eine große Rolle spielt. Die Medien benötigen also die Sportberichterstattung, um erfolgreich zu sein. Der Fußball wiederum benötigt ebenfalls die Medien, da sie dadurch ihre finanzielle Grundlage schaffen. Den Fußball, wie man ihn heutzutage kennt, würde es ohne die Medien also nicht geben. Andersherum würde das Medienprogramm heute ohne den Sport auch ganz anders ablaufen.

3.1 Entstehungsgeschichte

Seit den 1950er-Jahren ist das Sport-Schauen zu einem zentralen und allgegenwärtigen Bestandteil der europäischen Kultur.¹⁷ So war der Fußball für viele Menschen bis in die 1970er-Jahre die wichtigste Freizeitbeschäftigung. Der Sport diente, ob aktiv betrieben, medial konsumiert oder als Zuschauer im Stadion der Unterhaltung, Zerstreuung und dem Vergnügen. Ausgeübt wurde der Sport in der Freizeit.¹⁸

In den 1970er Jahren war es gern gesehen, wenn im Verein ehrenamtlich gearbeitet wurde. Der Amateurstatus der Sportler galt ebenfalls als selbstverständlich. An Dinge wie Bandenwerbung und Trikotsponsoring war damals nicht zu denken, dies wurde als Schleichwerbung verpönt. In Deutschland war es unredlich, mit sportlicher Aktivität Geld zu verdienen.¹⁹

Durch die Fußball-Weltmeisterschaften in den Jahren 1954 und 1974 und die Titelgewinne durch die deutsche Nationalmannschaft, stellten die Verbandsfunktionäre und die Medien fest, welche Massenbegeisterung der Sport in Deutschland auslöst und welches Zuschauerpotenzial dahinter steckt.²⁰

¹⁷ vgl. Young [2011], S. 11.

¹⁸ vgl. Schauerte [2008], S. 84.

¹⁹ vgl. Schauerte [2008], S. 84.

²⁰ vgl. Schauerte [2008], S. 84.

Dadurch können die 1960er Jahre als Phase der endgültigen Medialisierung des Sportes angesehen werden. Der Sport und die Medien gingen eine enge Symbiose ein, was dazu führte, dass der Sport zum wesentlichen Inhalt der Medien wurde und die Medien wurden somit auch zum finanziellen Motor des Sports. Die Folge war eine Änderung des Zuschauerverhaltens. Die Zuschauerzahlen im Stadion sanken, im Gegenzug stieg die Anzahl der TV-Geräte gravierend.²¹

Noch bevor es zur Einführung des dualen Rundfunksystems kam wurden bereits Lizenzgebühren für die Übertragungsrechte von sportlichen Großveranstaltungen wie Fußball-, Welt- und Europameisterschaften, Olympischen Spielen und der Fußball-Bundesliga gezahlt.²²

Die Berichterstattung über die Sportereignisse war für die Rundfunkanstalten ein Bestandteil zur Erfüllung ihres gesetzlichen Auftrages. Die Bevölkerung soll aufgrund einer programmlichen Vielfalt informiert, gebildet und unterhalten werden.²³ Dies zeigt, dass die Medien der damaligen Zeit wesentlich dazu beigetragen haben, dass der Sport mehr an Popularität gewinnt. Dieses wurde anhand der Einschaltquoten und den Zuschauerzahlen vor Ort deutlich.²⁴ Anschließend entdeckte die Wirtschaft das kommunikative Potenzial des Sports in den Medien und insbesondere im Fernsehen. Dadurch wurde das Ende der mediensportlichen Nostalgie besiegelt. Daraus folgte, dass neue und effektive Kommunikationsplattformen gesucht wurden. Am 24. März 1973 gab es den ersten Skandal, den die Kommunikationsplattform Sport erlebte. Erstmals wurde ein Logo, in diesem Fall das Emblem des Kräuterlikörs *Jägermeister*, auf dem Trikot von dem Bundesligaverein Eintracht Braunschweig gezeigt. Für dieses Bereitstellen einer Werbefläche erhielt Eintracht Braunschweig damals 160.000 DM.²⁵ Dies stieß jedoch in Sport und Medien auf eine vehemente Ablehnung. Im Fernsehen wurde es vermieden, das Trikot genauer zu zeigen und in den Tageszeitungen wurde der Bereich mit dem Emblem geschwärzt. Für *Jägermeister* war dieses Geschäft jedoch ein voller Erfolg, da der Name öffentlich bekannt wurde. Anschließend wurde dieses Konzept von anderen Firmen und Verbänden ebenfalls genutzt.

Der große Durchbruch gelang der medialen Vermarktung vom Sport jedoch mit der Einführung des dualen Rundfunksystems und dem Wimbledonsieg von Boris

²¹ vgl. Marschik [2007], S. 2.

²² vgl. Schauerte [2008], S. 85.

²³ vgl. Schauerte [2008], S. 86.

²⁴ vgl. Marschik [2007], S. 2.

²⁵ vgl. Schauerte [2008], S. 87.

Becker.²⁶ Aufgrund der nun vorhandenen Koexistenz zwischen privat-rechtlichen und öffentlich-rechtlichen Sendern entwickelte sich ein enormer Wettbewerb.²⁷ Dieser hatte jedoch nicht die gleichen Voraussetzungen, denn die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben den gesetzlichen Auftrag zur Sicherung einer gleichgewichtigen programmlichen Vielfalt zu erfüllen, wodurch ein publizistischer Handlungs- und Entscheidungsspielraum vorgegeben ist.²⁸

Das hohe Zuschauerinteresse bei den Erfolgen von Boris Becker zeigte den privaten Veranstaltern, welches Reichweiten- und Zuschauerbindungspotential sportliche Großereignisse haben können. Daher entwickelte sich ein Preiskampf im Wettbieten um die Erstverwerterrechte an Sportereignisse.²⁹ Kapitel 4.2 gibt einen detaillierten Überblick über die Ausgaben der Pay-TV Sender für die Verwertungsrechte der Fußball Bundesliga. Auch die Entstehung von Sportspartensendern ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen. Aufgrund der Spartensender *Eurosport*, welcher 1989 gegründet wurde,³⁰ und das *Deutsche Sportfernsehen*, heute bekannt als *Sport1*, wird die Sendezeit von Sportereignissen und Sportarten nochmals enorm gesteigert. Insgesamt fallen nun drei Viertel der Gesamt-Sportsendezeit auf diese beiden Sender. Trotz diesen beiden Sendern liegt die Sportsendezeit bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehkanälen deutlich höher, da sie die Olympischen Sommer- und Winterspiele, die Tour de France, die Fußball-Welt- und Europameisterschaften und andere internationale Sportveranstaltungen übertragen.³¹ Zudem war es den Rezipienten auf die Dauer zu monoton ihre Nachrichten über das Radio bzw. die Zeitung zu beziehen. Daraus resultierte, dass immer mehr Menschen das Medium Fernsehen nutzen.³² Was einst somit als reines Vergnügen, mit in der Mitte der Woche stattfindenden Schwarz-Weiß-Übertragungen begann, ist heutzutage zu einer festen Einrichtung geworden, welche fast das ganze Jahr in Farbe, durch Wiederholungsspiele und Analysen ergänzt, auf der ganzen Welt verfolgt werden kann.³³ Damit die Beziehung zwischen dem Sport und den Medien problemlos

²⁶ vgl. Schauerte [2008], S. 87.

²⁷ vgl. Schauerte [2008], S. 87.

²⁸ vgl. Schauerte [2008], S. 88.

²⁹ vgl. Schauerte [2008], S. 88.

³⁰ vgl. Sagatz [2015], o. S.

³¹ vgl. Schauerte [2008], S. 88ff.

³² vgl. Marschik [2007], S. 2.

³³ vgl. Young [2011], S. 12.

funktioniert, müssen Kooperationen in und zwischen den Systemen Sport und Medien geschlossen werden.³⁴

3.2 Medienarten

In diesem Kapitel geht der Verfasser auf die unterschiedlichen Medienformen ein, in denen der Sport eine wichtige Rolle spielt. Zunächst wird die Rolle des Sports in den Printmedien erläutert. Zur Verdeutlichung der Bedeutung von Sport für die Medien, werden im folgenden Kapitel die Bereiche Print, Hörfunk, Fernsehen und Internet in Bezug auf die Sportberichterstattung vorgestellt.

3.2.1 Print

Der Fußball dominiert die Berichterstattung in den deutschen Tageszeitungen. Daraufhin versuchten Zeitungen, um eine fundierte Berichterstattung zu gewährleisten, eigene Mitarbeiter zu den jeweiligen Großereignissen, wie zum Beispiel die olympischen Spiele und den Welt- und Europameisterschaften, zu schicken. Gegenüber dem Fernsehen, Hörfunk und Internet haben die Sportzeitungen jedoch die Schwäche, dass sie weniger auf visuelle Reize setzen, sondern auf die verbale Analyse. Den Wettlauf mit den anderen Medien können die Zeitungen so nicht aufnehmen. Anschließend

„[...] entwickelte sich eine Tendenz, die Berichterstattung ausschließlich von der oft nur vermuteten Nachfrage diktieren zu lassen: Themen, die oft vom Fernsehen oder dem Boulevard gesetzt wurden, werden eigenständig nachgearbeitet, um sie ‚groß zu spielen‘ oder möglichst lange ‚am Kochen zu halten‘ – nicht zuletzt im Interesse des Verlagshauses.“³⁵

In den letzten Jahren haben sich die Tageszeitungen kontinuierlich verändert. Das Erscheinungsbild und die inhaltliche Präsentation haben sich dahingehend

³⁴ vgl. o.V. [o. J.q], o. S.

³⁵ Schierl [2007], S. 326.

verändert, dass das traditionelle Medium zukunftsfähig und interessanter für junge Leute gemacht werden soll.³⁶

Allgemein kann gesagt werden, dass ein größeres Interesse der Leserschaft männlich ist. Ferner betrifft dieses die Zielgruppe der über 40-jährigen. Laut Krüger und Scharenberg sind der Montag und Donnerstag die Schwerpunkttage der Sportberichterstattung. Die Konzentration auf diese zwei Tage entsteht, da an diesen Tagen eine umfangreiche Ergebnisberichterstattung, des vergangenen Wochenendes sowie dem kommenden Sportwochenende, möglich ist. In den Zeitungen wird generell der Publikumssport thematisiert, das heißt, der Sport, der die meisten Leser anzieht.³⁷

Des Weiteren gibt es neben dem Ressort Sport in den Zeitungen ganze Sportzeitschriften. Da die Sportzeitschriften nicht tagesaktuelle Themen bieten, thematisieren diese die Hintergrundberichterstattung. Außerdem werden Serviceleistungen wie Schuhtests, Fitnessvorschläge oder Ernährungsprogramme aufgeführt.³⁸ Somit haben allgemeine Sportzeitschriften eine Reichweite von 5,24 Millionen Lesern.³⁹

3.2.2 Hörfunk

Der Hörfunk entwickelte durch die Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz den ersten massenpopulären Star innerhalb der Reportergilde. Herbert Zimmermann kommentierte damals das WM-Finale von Bern und belegte dadurch, dass Fußball durchaus reportierbar war.⁴⁰

Noch bis Mitte der 90er Jahre wurde der Job eines Reporters als sehr simpel und einfach bezeichnet.

„Noch Mitte der 90er Jahre hat der ehemalige WDR-Kollege Claus Peter Doetsch festgestellt, dass die Tätigkeit eines Hörfunk-Journalisten im Grunde ganz einfach ist: das, was man sieht, in Worte kleiden und es in ein Mikrofon sprechen, das man am Arbeitsplatz vorfindet.“⁴¹

³⁶ vgl. Schierl [2007], S. 325ff.

³⁷ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 100.

³⁸ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 102.

³⁹ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 103.

⁴⁰ vgl. Schierl [2007], S. 339.

⁴¹ Schierl [2007], S. 340.

Heutzutage benötigt ein Reporter ein hohes technisches Wissen, denn Mikrofone und alle anderen verfügbaren technischen Geräte muss der Reporter gegebenenfalls selber installieren können. Der Hörfunk hat sich in den letzten Jahren jedoch sehr verändert. Ein Reporter erhält vor seiner Übertragung einen sogenannten Abrufzettel, dort sind mehrere Einblendungszeiten, die maximal 45 Sekunden andauern.⁴² In diesen 45 Sekunden ist maximal Platz für das Ergebnis, ein paar interessante Szenen, vielleicht die Nachschilderung eines oder die Verletzung eines Spielers.⁴³ Hier gibt es allerdings eine Ausnahme: die ARD-Bundesligakonferenz. Diese ist in ganz Deutschland zu hören und beginnt jeden Samstag um 15:30 Uhr. Hierbei berichten sieben Reporter live aus dem Stadion.⁴⁴ Die ARD hat sich in der Bundesligasaison 2003/2004 erstmals die Hörfunkrechte gesichert. Hierdurch können die ARD bzw. die Rundfunkhäuser zu Spielzeiten, jederzeit, einen aktuellen und sich plötzlichen verändernden Zwischenstand liefern.⁴⁵

In den letzten vier Jahrzehnten hat sich die ARD-Bundesligakonferenz zu einem Kult entwickelt, auf den mehrere Millionen Fußballfans nicht verzichten wollen. Trotz allem sei der Sport nach Auffassung mehrerer Radiomacher ein Abschaltfaktor. Daher gibt es im Radio immer weniger reine Sportsendungen.⁴⁶ Einen reinen Sportsender gibt es im deutschen Hörfunk gar nicht. Der Sport wird lediglich als Thema in unterschiedlichen Hörfunkprogrammen verschieden aufbereitet wiedergegeben.⁴⁷ Hochkarätige Live-Ereignisse werden lediglich in den Nachrichten kurz erwähnt. Der Grund dafür ist das Formatradio.⁴⁸ Unter dem Begriff Formatradio wird die Vereinheitlichung eines Hörfunkprogrammes durch einen einheitlichen Musik- und Moderationsstil verstanden.⁴⁹ Dadurch ist es üblich, dass zu einer bestimmten Tageszeit Sportblöcke gesendet werden, um eine Bindung des Hörers an das Medium aufzubauen.⁵⁰ Das hat zur Folge, dass das Radio sich neue Bereiche im Sport erschließen muss. Ein interessanter Punkt ist die Vor- und Nachberichterstattung von Sportereignissen, denn die Hintergrundgeschichten bleiben weiterhin interessant und bekommen nach wie vor ihre Sendezeiten.⁵¹ Ein weiteres Problem des Sports im Hörfunk ist es, dass es immer weniger Spezialisten für verschiedene Sportarten gibt. Lediglich über die

⁴² vgl. Schierl [2007], S. 341.

⁴³ vgl. Schierl [2007], S. 341.

⁴⁴ vgl. Schierl [2007], S. 341.

⁴⁵ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 98.

⁴⁶ vgl. Schierl [2007], S. 341.

⁴⁷ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 98.

⁴⁸ vgl. Schierl [2007], S. 341.

⁴⁹ vgl. Hickethier [2003], S. 152f.

⁵⁰ Vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 98.

⁵¹ vgl. Schierl [2007], S. 341f.

Formel 1, Basketball, Eishockey oder Handball wird berichtet. Bei Großereignissen, wie den Olympischen Spielen, berichtet der Hörfunk ebenfalls. Hierbei fällt es den Sendern schwer, über Sportarten wie Hockey, Judo, Kunstturnen oder Fechten zu berichten.⁵²

Allgemein lässt sich jedoch festhalten, dass ein bedeutender Vorteil bei der Hörfunkübertragung, im Vergleich zu der TV-Übertragung, vorliegt. Aufgrund der flexiblen Programmplanung wird die Verbreitung von nichtvorhersehbaren Ereignissen erleichtert. Im Gegensatz zum Fernsehen ermöglicht eine auditive Übertragung eine kostengünstige und aktuelle Verbreitung von neuen Informationen. Außerdem können mitgeschnittene Originaltöne den Bericht über ein Live-Erlebnis positiv beeinflussen.⁵³

Für die Zukunft gibt es jedoch einige Lichtblicke, denn das Internetradio oder Sondersendungen auf den Frequenzen der Mittelwelle etablieren sich mehr und mehr. So kann heutzutage schon jeder Hörer über den Live-Stream von WDR2 jedes deutsche Spiel in der Champions-League verfolgen.⁵⁴

3.2.3 Fernsehen

In Deutschland gehören die Sportsendungen im Fernsehen zu den Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten. So waren im Jahr 1998 von 100 Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten 68 aus dem Bereich Sport.⁵⁵ „Sport im Fernsehen, ist wie im Stadion nur anders. Man friert nicht, man sieht besser, aber man kann die Energie, die von mehreren 10.000 Menschen ausgeht nicht spüren, nur ahnen.“⁵⁶ „Der Sport war für das Fernsehen immer wieder ein Treibstoff, der das Medium in neue Zündstufen brachte. Das war schon in den ersten Jahren so.“⁵⁷

Diese zeigte sich in der Vergangenheit, während des Höhepunktes der Tennisbegeisterung, als die Fernsehsender flexibel auf aktuelle Sportereignisse reagierten und ihre Programme dementsprechend umstellten.⁵⁸

⁵² vgl. Schierl [2007], S. 342.

⁵³ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 98.

⁵⁴ vgl. Schierl [2007], S. 343.

⁵⁵ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 94.

⁵⁶ Schierl [2007], S. 346.

⁵⁷ Schierl [2007], S. 346.

⁵⁸ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 95.

Im Jahr 1936 machte das Fernsehen den ersten Schritt zum Massenmedium. Bei den olympischen Sommerspielen 1936 in Berlin wurden erstmals elektronische Kameras für die Direktübertragung eingesetzt. Dieses Angebot wurde sofort genutzt. So verfolgten in Berlin, Potsdam und Leipzig mehr als 150.000 Menschen die Spiele in öffentlichen Fernsehstuben.⁵⁹

Dem Durchbruch zum Massenmedium bedarf es ein weiteres Sportereignis – die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in Bern. Ein Jahr vor Beginn der Weltmeisterschaft waren gerade einmal 1524 Fernsehgeräte registriert. Bis in den Januar 1956 gab es einen regelrechten Boom und es waren bereits 283.000 neue Fernseher.⁶⁰ Zum Vergleich, heute besitzen 98% der Haushalte in Deutschland einen Fernseher. Laut der Studie des GfK Consumerpanels stehen in jedem deutschen Haushalt im Durchschnitt 2,2 Fernseher.⁶¹ Die ARD versuchte die Leistungsfähigkeit des Fernsehens mit Hilfe von Autorennen, Ruderregattern, Reitturnieren, sowie Handball- und Fußballspielen unter Beweis zu stellen. Vor allem die olympischen Spiele und die Berichterstattung über den Fußball kamen bei den Zuschauern gut an.⁶² Große Konkurrenz erhielt die ARD durch das ZDF, welches mit Beginn der sechziger Jahre den Sendebetrieb aufnahm. Es konkurrieren sich seitdem die Sportsendungen *Die Sportschau* von der ARD und *das aktuelle Sportstudio* vom ZDF. Im Jahr 1975 wurden bereits 480 Programmstunden mit dem Sport gefüllt. Nachdem im Jahr 1984 nun die privat-rechtlichen Fernsehsender an den Start gingen, entstand ein weiterer Boom. Im Jahr 1991 füllte der Sport bereits 9.600 Programmstunden.⁶³ Die Sendezeit des Sports wurde in den nächsten zehn Jahren, aufgrund der günstigen Produktionskosten und dem großen Spannungs- und Unterhaltungswert, auf 15.000 Stunden im Jahr erhöht.⁶⁴ Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern nimmt der Anteil des Sports bei den privat-rechtlichen Sendern RTL und Sat.1 kontinuierlich ab.⁶⁵ So betrug der Anteil der Sportsendungen im Jahr 2000 bei Sat1 3,4% und bei RTL nur 0,9%.⁶⁶ Im Laufe der 2000er Jahre gelangen die Sportspartensender wie DSF (heute bekannt als Sport1) und Eurosport mit weitläufiger Sportberichterstattung in den Mittelpunkt. Die Tendenz zur Live-Berichterstattung ist mehr und mehr zu erkennen. Des Weiteren zeichnen sich die

⁵⁹ vgl. Schierl [2007], S. 346.

⁶⁰ vgl. Schierl [2007], S. 347.

⁶¹ vgl. Franz [2012], o. S.

⁶² vgl. Schierl [2007], S. 347.

⁶³ vgl. Schierl [2007], S. 348.

⁶⁴ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 95.

⁶⁵ vgl. Schierl [2007], S. 348.

⁶⁶ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 95.

Sportsendungen durch das Infotainment, Talk-Show-Elemente und dem Starkult aus.⁶⁷

3.2.4 Internet

Durch das Internet ist eine weltweite Vernetzung von Informationstechnologien möglich. Der Sport ist hierbei der am häufigsten abgefragte Inhalt der Websites. Nahezu jede Suchmaschine hat für den Sport eine eigene Kategorie implementiert. Bereits im Jahr 1998 haben zwölf von achtzehn Bundesligavereinen eine eigene Seite im Internet. Das Angebot auf den jeweiligen Seiten beschränkt sich jedoch auf den aktuellen Spielplan, eine Selbstdarstellung sowie Fotos und Steckbriefe der Spieler. Damals nutzen noch wenige Vereine das Medium für die Kommunikation mit Fans oder für den Verkauf von Merchandisingartikeln.⁶⁸ Heutzutage sind alle Vereine im Internet und den sozialen Netzwerken aktiv. Es werden Spielszenen gezeigt und der Rezipient hat seit dem Jahr 2006 auch die Chance Spiele der Fußball-Bundesliga im Internet live zu verfolgen.⁶⁹ Aufgrund der Popularität des Sports und der Globalität des Internets kam zu einem Online-Sport-Boom.⁷⁰ Dieser Boom wurde durch die olympischen Spiele 1996 in Atlanta vorangetrieben. Erstmals wurden Ergebnisse online zur Verfügung gestellt. Zudem konnte der Interessierte den Weg der Fackel verfolgen und hatte einen Blick auf den genauen Zeitplan der Wettkämpfe.⁷¹ Das Internet ist eine quasi unendliche Informationsquelle. Jede Sportart ist im Netz zu finden und außerdem haben die Zuschauer nun Zugang zu Sportnachrichten und sporthistorischen Fakten.⁷² Des Weiteren gestalten Fans ihre eigenen informativen Websites. Bedeutende und große Quellen werden jedoch von kommerziellen Unternehmen bereitgestellt.⁷³ Auf den amerikanischen Websites gibt es ebenfalls Audio- und Videoclips, Echtzeit Radioübertragungen von Spielen und Interviews.⁷⁴

Somit wird die Verbindung von klassischen Massenmedien mit dem Internet immer wichtiger. Es kommt schließlich dazu, dass das Fernsehen oder die

⁶⁷ vgl. Schwier [2002], o. S..

⁶⁸ vgl. Noffke/Schumann [1999], S. 197.

⁶⁹ vgl. Damm [2008], S. 31.

⁷⁰ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 106.

⁷¹ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 107.

⁷² vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 107.

⁷³ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 107.

⁷⁴ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 107.

Printmedien für die Internetadressen ihrer eigenen Seiten werben.⁷⁵ Der Schwerpunkt der Sportberichterstattung liegt beim Fußball. Es gibt ausführliche Spielberichte zu allen Begegnungen der ersten und zweiten Bundesliga. Unterstützt werden diese durch Bilder, Statistiken und Trainerkommentaren.⁷⁶

Der Großteil des Inhalts der deutschen Sportportale sind Texte, Live-Ticker und Bildergalerien. Ergänzt werden diese durch multimediale Inhalte wie zum Beispiel Videos.⁷⁷ Gerade Events, die während der normalen Arbeitszeiten stattfinden genießen eine hohe Reichweite im Internet.⁷⁸

Faktoren für ein erfolgreiches Sportportal im Internet sind Aktualität, Qualität des Inhalts, Benutzerfreundlichkeit, Erreichbarkeit der Seite, Bekanntheits- und Unterhaltungsgrad.⁷⁹

3.3 Bedeutung des Verhältnisses von Sport und Medien

„Die Bedeutung des Sports konstituiert sich für die Medien durch seine kulturelle Verankerung in unserer postindustriellen Gesellschaft, in der er als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gratifikation fungiert.“⁸⁰

Das Leitmedium unter den Massenmedien im Bereich Unterhaltung ist das Fernsehen. Grund dafür ist ein großes und vielfältiges Unterhaltungsangebot und eine hohe Unterhaltungsnachfrage.⁸¹ Rein vom prozentualen Anteil der Kategorie Sport könnte man zu dem Entschluss kommen, dass die Sender mit dem Genre Sport nicht überzeugen können. Im Jahr 2006 lag der Anteil der Sportsendungen am gesamten Programm der Fernsehsender bei acht Prozent.⁸² Ein Blick auf die Tabelle 1: „Die Top 10 der Fußball TV Quoten“ zeigt, wie viele Zuschauer Sportsendungen gucken.

⁷⁵ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 107.

⁷⁶ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 107.

⁷⁷ vgl. Mittasch [2007], S. 354.

⁷⁸ vgl. Mittasch [2007], S. 355.

⁷⁹ vgl. Mittasch [2007], S. 356.

⁸⁰ Schauerte [2008], S. 83.

⁸¹ vgl. Bertling [2009], S. 45.

⁸² vgl. Damm [2008], S. 9.

Platz	Sender	Sendung	Genre	Zuschauer (in Mio.)
1	ARD	Deutschland – Argentinien	WM-Finale 14	34,65
2	ZDF	Deutschland – Brasilien	WM-Halbfinale 14	32,65
3	ARD	Deutschland – Spanien	WM-Halbfinale 10	31,10
4	ZDF	Deutschland - Italien	WM-Halbfinale 06	29,66
5	ZDF	Deutschland – Türkei	EM-Halbfinale 08	24,85
6	ARD	Deutschland – Ghana	WM-Vorrunde 10	29,30
7	ZDF	Deutschland - Tschechien	EM-Finale 1996	28,45
8	ZDF	Deutschland – Algerien	WM-Achtelfinale 14	28,13
9	ARD	Deutschland - Spanien	EM-Finale 08	28,05
10	ZDF	Deutschland – Australien	WM-Vorrunde 10	28,03

Tabelle 1: Die Top 10 der Fußball-TV-Quoten⁸³

Bei allen Sendungen handelt es sich ausschließlich um Live-Übertragungen. Das zeigt die hohe Bedeutung des Fußballs im Rahmen der Sportberichterstattung und dem allgemeinen Programm. 22 Prozent der Fußballinteressierten nutzen den Hörfunk als Informationsquelle. Vor dem Fernsehen war der Hörfunk Massenmedium Nummer eins. Die WM 1954 wurde von den Deutschen in erster Linie vor dem Radio verfolgt. Heute ist der Hörfunk kein wichtiges Element der Sportberichterstattung. Nur die ARD-Bundesligakonferenz am Samstag schalten regelmäßig 6,7 Millionen Hörer ein.⁸⁴ Früher haben die Fernsehsender flexibel auf die vor mehreren Jahrzehnten aktuellen Sportereignisse reagiert, das heißt, dass sie während der Tennisbegeisterung in Deutschland ihr Programm dementsprechend umgestellt haben, um wichtige internationale Tennisspiel mit deutscher Beteiligung zeigen zu können.⁸⁵

Aufgrund der vielen Facetten ist der Sport zu einer zentralen Erscheinung des derzeitigen gesellschaftlichen Lebens geworden. Er steht somit im Zentrum des Interesses der Massenmedien.⁸⁶

⁸³ in Anlehnung an Benedict [2014], o. S.

⁸⁴ vgl. Damm [2008], S. 11.

⁸⁵ vgl. Krüger/Dreyer [2004], S. 95.

⁸⁶ vgl. Burk/Fahrner [2013], S. 270.

Zwischen dem Sport und den Medien etablierte sich frühzeitig ein Wechselspiel. Die nationale Bedeutung des Sports wird vom medialen Interesse bestimmt, während umgekehrt die mediale Aufmerksamkeit den Stellenwert der Sportarten bestimmt.⁸⁷ Während heute Top-Events des Sports die Menschen von den Straßen an die Fernsehgeräte holen, war es vor Jahrzehnten noch die Krönung der Queen. An erster Stelle der Top-Events im Sport steht der Fußball mit einer Reichweite von bis zu 30 Millionen Zuschauern.⁸⁸ Ein Grund dafür ist, dass heutzutage jeder Haushalt über einen Fernseher verfügt. In über 50 Prozent aller Haushalte sind es zwei oder mehr.⁸⁹ Des Weiteren werden Normen und Werte vermittelt, die für das Zusammenleben in einer Gesellschaft von großer Bedeutung sind. Der Sport bietet Fair Play, Teamarbeit, Leistungsstreben, soziale Kompetenz, Gesundheit und Fitness.⁹⁰ Für die große Breite des Sports kommt das Spielen in der Show- und Businessklasse jedoch nicht infrage, da die Voraussetzungen hierfür nicht gegeben sind. Es fehlt an dem notwendigen Zuschauerzuspruch, an Emotionalität und an Telegenität.⁹¹

Für die bis heute andauernde Entwicklung des modernen Sports ist die Telegenisierung ein auffälliges und bedeutendes Element. Dadurch verwandelt sich der Spitzensport immer mehr zum Mediensport.⁹² Für Fernsehen, Radio, Zeitungen und Internetanbieter ist die Medientauglichkeit gegenwärtig und von zentraler Bedeutung, da diese die wirtschaftliche Wertigkeit des bewegungskulturellen Angebots bestimmt.⁹³

So gilt für das Fernsehen bei der Auswahl von Sportangeboten unter anderem, dass Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne zu erzielen. Daher versuchen zum Beispiel Schwimm- und Leichtathletikverbände durch die Verhinderung von mehreren Fehlstarts den TV-Sendern straffbare Zeitabläufe zu garantieren.⁹⁴ Außerdem werden bei den Events nun mehr Kameras eingesetzt. Während früher ein Fußballspiel mit zwei bis vier Kameras aufgenommen wurde, werden heute bei großen Sport-Events mehr als das zehnfache an Kameras eingesetzt. Ebenfalls kommen mobile Kameras und Kameraschlitten zum Einsatz.⁹⁵ Dies führt jedoch dazu, dass die modernen Arenen nun studio-ähnliche Räumlichkeiten bieten müssen, wo zum Beispiel die Moderation während einer Live-Übertragung

⁸⁷ vgl. Marschik et. al. [2009], S. 99.

⁸⁸ vgl. Mussler [2014], S. 13.

⁸⁹ vgl. Mussler [2014], S. 13.

⁹⁰ vgl. Mussler [2014], S. 15.

⁹¹ vgl. Mussler [2014], S. 15.

⁹² vgl. Schauerte/Schwier [2008], S. 164.

⁹³ vgl. Schauerte/Schwier [2008], S. 164.

⁹⁴ vgl. Schauerte/Schwier [2008], S. 165.

⁹⁵ vgl. Schauerte/Schwier [2008], S. 171.

gewährleistet wird. Allerdings bieten nicht alle Arenen oder Hallen diese Räumlichkeiten an. Daher kommt es dazu, dass Basketball-Bundesligamannschaften ihre Spiele in anderen Arenen austragen müssen, um die vorgegebenen Räumlichkeiten bieten zu können.⁹⁶

Die Medien haben somit einen enormen Einfluss auf die jeweiligen Sportarten, sodass der Weltleichtathletikverband auf das geringe mediale Interesse außerhalb der Olympischen Spiele wie folgt reagiert: Mehrere Meetings wurden zur Golden League zusammengefasst, das Preisgeld wurde deutlich angehoben, wodurch viele Spitzensportler die Events besuchten und dadurch das Ereignis für die Medien interessanter machten. Dieses Prinzip der Zusammenfassung von mehreren Einzelwettkämpfen zu einer Serie ist heutzutage fast in allen Sportarten wiederzufinden.⁹⁷

Ein weiterer Punkt, der die Bedeutung des Sports in den Medien und andersherum zeigt, ist, dass viele Randsportarten ihre Termine der Wettkämpfe absichtlich so planen, dass sie nicht am gleichen Tag mit einem großen Top-Event stattfinden. Damit erlangen die Randsportarten die Möglichkeit, als Lückenfüller von den Medien und Zuschauern angenommen zu werden und sich so als medienfreundliche und telegene Sportart zu präsentieren.⁹⁸

Durch eine TV-Übertragung kann zudem die durchschnittliche Zahl von 50.000 Besuchern im Stadion auf das Sechshundertfache erweitert werden.⁹⁹ Davon profitieren aber auch die Medien, da sie organisierte Top-Events für ihre Zwecke nutzen können, weil das Interesse der Bevölkerung an den Events so groß ist. Durch das Angebot von begehrttem Sendeplatz können die Medien rund um das Event Werbegelder in beträchtlicher Höhe einnehmen.¹⁰⁰

Dieses gilt ebenfalls für das Sportentertainment. Auch hier ist es wichtig, dass sich alle Beteiligten auf einen gemeinsamen Nenner einstellen. Dieser ist der sportinteressierte Mensch. Zum Beispiel als Besucher von Events, als Medienkonsument oder als attraktive Werbezzielgruppe von Unternehmen.¹⁰¹

⁹⁶ vgl. Schauerte/Schwier [2008], S. 171.

⁹⁷ vgl. Schauerte/Schwier [2008], S. 171.

⁹⁸ vgl. Schauerte/Schwier [2008], S. 177.

⁹⁹ vgl. Mussler [2014], S. 19.

¹⁰⁰ vgl. Mussler [2014], S. 19.

¹⁰¹ vgl. Mussler [2014], S. 20.

4. Finanzierung im Fußball

Im folgenden Abschnitt geht es um die Finanzierung der Fußballvereine. Vor allem um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Profi- und den Amateurvereinen. Für die Profivereine ist eine sichere finanzielle Lage von enormer Bedeutung. Es wird erläutert, über welche Wege die Profivereine Geld generieren. Zum Vergleich dazu werden ebenfalls die Geldgewinnungsmaßnahmen der Amateurvereine aufgelistet. Hier werden deutliche Unterschiede sichtbar.

4.1 Amateurfußball

Die Finanzierung von Amateurvereinen stellt sich als ziemlich schwierig dar. Laut Fock gibt es nur wenige Amateurvereine, die sich über die Zuschauereinnahmen finanzieren können. Für alle anderen ist jeder Spieltag ein Zusatzgeschäft.¹⁰²

Ansonsten finanzieren sich Amateurvereine über den Verein selbst oder sind auf einzelne Personen angewiesen, wie zum Beispiel Mäzene. Viele Vereine versuchen sich des Weiteren über einen großen Sponsorenkreis zu finanzieren. Der TSV Wedel hatte vor wenigen Jahren den Club der Hundert, in dem einhundert Personen involviert waren, die dem Verein Geld gegeben haben.¹⁰³

Laut DFB-Vizepräsident Rainer Koch liegt die schlechte Finanzsituation der Vereine aber nicht nur an den fehlenden Sponsoren.

"Es ist heute bis in unterste Klassen hinein noch zu oft üblich, zu hohe Aufwandsentschädigungen an die Spieler und an den Trainer der Ersten Mannschaft zu bezahlen. Ich glaube, der Amateur-Fußball muss sich insgesamt deutlich kostengünstiger aufstellen. Das heißt, die Ausgaben müssen reduziert werden und die Einnahmen muss man versuchen zu erhöhen – wo dies denn noch möglich ist."¹⁰⁴

Der Handwerksbetrieb oder ein Autohaus in der Nähe können längst nicht mehr die Forderungen der Amateurvereine berücksichtigen. Um diesem Problem

¹⁰² vgl. Knottnerus [2015d], Interview vom 15.05.2015, Anhang S. 90.

¹⁰³ vgl. Knottnerus [2015d], Interview vom 15.05.2015, Anhang S. 90.

¹⁰⁴ Koch [o. J.], o. S.

entgegenzuwirken hat das Unternehmen *clubspo11* in Berlin eine neue Plattform für die Amateurvereine geschaffen. Die Idee ist, dass man auf dieser Plattform die Amateurvereine und die Sponsoren zusammenbringt, das heißt, dass sich ein Amateurverein auf dem Portal registrieren und sein eigenes Sponsoring-Profil erstellen kann. Dieses Profil lässt sich mühelos an potentielle Sponsoren verschicken, wodurch die erste Kontaktaufnahme mit diesen vereinfacht werden soll.¹⁰⁵

Problematisch ist eine zu große Abhängigkeit von einzelnen Personen. Es besteht immer das Risiko, dass die Person oder der Betrieb irgendwann nicht mehr die Geldsummen zur Verfügung stellen kann oder womöglich stirbt.¹⁰⁶

Die Schwierigkeit der Gewinnung von neuen Sponsoren ist es, dass die Amateurvereine mit ihren Forderungen die Sponsoren verschrecken können. Bietet man den Sponsoren bei gleicher sportlicher Perspektive, eine zusätzliche Plattform an, dann ist dies mit Sicherheit attraktiv.¹⁰⁷

4.2 Profifußball

Im anschließenden Kapitel werden die unterschiedlichen Finanzierungsmethoden von Vereinen aus dem Profifußball aufgeführt. Im Augenmerk liegen das Sponsoring und die TV-Gelder. In Bezug auf die TV-Gelder beschäftigt sich der Verfasser mit den Verwertungsrechten der Fußball-Bundesliga.

4.2.1 Verwertungsrechte im Profifußball

Die Vereine im Profifußball finanzieren sich hauptsächlich über 4 Kategorien, was anhand von Tabelle 2 zu erkennen ist.

¹⁰⁵ vgl. Hettfleisch [2014], o. S.

¹⁰⁶ vgl. Knottnerus [2015d], Interview vom 15.05.2015, Anhang S. 91.

¹⁰⁷ vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 15.05.2015, Anhang S. 89.

Kategorien	Einnahmen (in Mio. €)	Anteil an Gesamteinnahmen (in %)
Sponsoring	360	30,1
Medien	325	27,2
Spieltag	302	25,3
Merchandising	100,4	8,4
Sonstige	107,6	9
Gesamt	1.195	100

Tabelle 2: Einnahmequellen der Vereine der 1. Bundesliga¹⁰⁸

Im Verhältnis zum Sponsoring und zu den Einnahmen durch die Medien ist der Bereich Merchandising verhältnismäßig gering. (siehe Tabelle 2: Einnahmequellen der Vereine der 1. Bundesliga) Keller ist der Meinung, dass „[...] ein Wachstum beim Merchandising einen merklich geringeren absoluten Beitrag zur Einnahmeerhöhung liefer[t] als das prognostizierte Wachstum in den anderen Einnahmefeldern.“¹⁰⁹ Die Vereine der Fußball-Bundessliga sind Träger zahlreicher Rechte, deren Vermarktung von dem DFB übernommen wird, um hohe Summen in die Kassen der Vereine zu bringen. Das wichtigste Verwertungsmedium für die Spiele der Fußball-Bundesliga ist das Fernsehen. Hierbei gilt es die TV-Vermarktung in mehrere Verwertungsformen zu unterscheiden.¹¹⁰

„Free-TV [...] ermöglicht dem Fernsehzuschauer einen kostenlosen Zugang zu Programminhalten. Pay-TV [...] wird durch die monatlichen Beiträge der Abonnenten finanziert. Beim pay-per-View kommt der Rezipient nur auf die tatsächlich konsumierten Sendungen auf.“¹¹¹ Für die Rechtevergabe sind hier Faktoren wie Form und Umfang der Verwertung von entscheidender Bedeutung. Es wird unterschieden, ob ein Spiel live oder zeitversetzt gezeigt wird und wie lang die Berichte sind. Dadurch ist das Recht, das komplette Spiel live zu übertragen teurer, als eine zeitversetzte Zusammenfassung des Spiels.¹¹²

Die Verwertungsrechte lassen sich somit in folgende Rechte einteilen:

Bei den Erstverwertungsrechten kann der Sender eigenständig entscheiden, ob das Spiel live, zeitversetzt oder lediglich zusammengefasst wird. Bei den Zweitrechten darf der Sender das Spiel zeitversetzt zeigen und nach Beendigung

¹⁰⁸ in Anlehnung an: Damm [2008], S. 27.

¹⁰⁹ Keller [2006], S. 53.

¹¹⁰ vgl. Damm [2008], S. 28.

¹¹¹ Damm [2008], S. 28.

¹¹² vgl. Damm [2008], S.28f.

der Erstverwertung zusammenfassen. Außerdem gibt es die Drittrechte beziehungsweise Nachverwertungsrechte, wo der Sender das Spiel zeitversetzt senden darf oder nach Beendigung der Zweitverwertung zusammenfasst. Zuletzt gibt es noch die nachrichtliche Kurzberichterstattung. Diese beinhaltet das Recht, dass der Sender in den Nachrichten eine kurze Zusammenfassung des Spiels senden darf.¹¹³

In der Saison 2013 erwarb Sky fast die kompletten Live-Rechte für die 1. Bundesliga. Dies bezieht sich auf Pay-TV, IPTV und Web- und Mobile-TV. Das heißt Sky darf jedes Spiel der 1. Bundesliga live in ihrem Programm zeigen. Für sieben Spiele hat sich die ARD die Live-Rechte im Free-TV gesichert.¹¹⁴

Bei den Erstverwertungsrechten gibt es zeitliche Unterschiede. So darf zum Beispiel die ARD erst nach mehr als einer Stunde nach Spielende Bilder vom Spiel ausstrahlen, während der Pay-TV Sender Sky schon 15 Minuten nach Spielende Bilder zeigen darf. Das ZDF verfügt über Erst- und Zweitverwertungsrechte. Drittverwerter der 1. Bundesliga ist Sport1. In den Bereichen Web- und Mobile-TV hat die Axel Springer AG die Rechte. Das Bewegbild darf ab Mitternacht des Spieltages frei zur Verfügung gestellt werden.¹¹⁵

Somit besitzen die Fernsehsender eine unechte Exklusivität, das heißt, dass ein Sender nicht das alleinige Recht der Bundesliga-Berichterstattung hat, der Sender hat jedoch ein zeitliches Prioritätsrecht. Wenn sich ein Sender die Erstverwertungsrechte gesichert hat, darf zu dieser Zeit kein anderer Sender dieses Spiel übertragen.¹¹⁶

Verwertungsrechte	Sender	Summe
Erstverwertung Pay-TV	Arena	220 Mio. Euro
Erstverwertung Free-TV	ARD / DSF	115 Mio. Euro
Zweitverwertung Free-TV	ZDF	20 Mio. Euro
IPTV / Internet	Telekom	45 Mio. Euro
Auslandsverwertung	Betandwin	20 Mio. Euro

Tabelle 3: Ausgaben der jeweiligen Institutionen für die TV-Rechte¹¹⁷

¹¹³ vgl. Damm [2008], S. 28.

¹¹⁴ vgl. Damm [2008], S. 28.

¹¹⁵ vgl. o.V. [2012], o. S.

¹¹⁶ vgl. Damm [2008], S. 29.

¹¹⁷ in Anlehnung an: Keller [2006], S. 50.

Für die TV-Rechte bezahlen alle Sender zusammen 420 Millionen Euro. Bis zum Jahr 2013 sind die TV-Rechte nochmals teurer geworden. So bezahlen alle Sender zusammen nun durchschnittlich 628 Millionen Euro pro Saison. Das sind 200 Millionen Euro mehr im Vergleich zum Jahr 2006, für die gleiche Leistung, dies betont noch einmal die Bedeutung des Sports für die Medien.¹¹⁸

Seit der Jahrtausendwende gibt es jedoch einen neuen Konkurrenten für das Fernsehen. Die neuen Medien und neue Technologien ermöglichen dies. „Das Internet erlaubt audiovisuelle Berichterstattung und ist somit zum potenziellen Konkurrenten des Fernsehens aufgestiegen.“¹¹⁹ Dies machte sich erstmals bei der Vergabe der Vermarktungsrechte für die Jahre 2006 bis 2009 bemerkbar. Dort wurden erstmals Live-Rechte für Internet und Mobilfunk angeboten.¹²⁰

4.2.2 Finanzierung durch TV-Gelder und Sponsoring

Die Verteilung der TV-Gelder hat sich in den letzten Jahren ebenfalls geändert. Vor dem Jahr 2000 erhielten alle Bundesligavereine nahezu den gleichen Betrag. Es gab keine Unterschiede zwischen dem Tabellenersten und dem Tabellenletzten. Auf die erbrachte Leistung der Vereine wurde somit keine Rücksicht genommen. Ab der Saison 2001/2002 gab es Änderungen. 50 Prozent der TV-Gelder wurden gleichmäßig an die 18 Bundesligavereine ausgeschüttet. Bei der anderen Hälfte wurde auf die Leistung der letzten drei Jahre und die Leistung der aktuellen Saison geachtet. Dies wird durch Tabelle 4: „Verteilung der TV-Gelder für die 18 Bundesligisten aus dem Jahr 2014“ verdeutlicht. Sie zeigt, inwieweit die TV-Gelder aufgeteilt werden.¹²¹

Platz	Verein	Gesamt	TV-Gelder (National)	TV-Gelder (Platzierung)	TV-Gelder (International)
1.	Bayern München	50.605.378	37.236.000	3.000.000	10.369.378
2.	Borussia	42.559.55	36.273.00	1.250.000	5.036.555

¹¹⁸ vgl. o.V. [2015], o. S.

¹¹⁹ Damm [2008], S. 31.

¹²⁰ vgl. Damm [2008], S.31.

¹²¹ vgl. Damm [2008], S. 31ff.

	Dortmund	5	0		
3.	Schalke 04	41.883.45 9	34.347.00 0	1.500.000	6.036.459
4.	Bayer Leverkusen	41.457.75 1	35.310.00 0	2.000.000	4.147.751
5.	Hannover 96	36.004.10 0	32.421.00 0	1.250.000	2.333.100
6.	Borussia Mönchengladbach	35.624.67 0	33.384.00 0	1.500.000	740.670
7.	VfL Wolfsburg	35.170.07 2	31.485.00 0	2.500.000	1.185.072
8.	VfB Stuttgart	32.976.71 4	28.504.80 0	1.250.000	3.221.914
9.	FSV Mainz 05	31.819.06 7	30.495.00 0	1.250.000	74.067
10.	SC Freiburg	31.152.33 5	29.532.00 0	1.250.000	370.335
11.	Werder Bremen	30.589.14 2	27.413.40 0	1.250.000	1.925.742
12.	Hamburger SV	27.843.40 7	25.038.00 0	1.250.000	1.555.407
13.	TSG 1899 Hoffenheim	27.607.00 0	26.357.00 0	1.250.000	0
14.	Eintracht Frankfurt	26.040.93 8	23.754.00 0	1.250.000	1.036.938
15.	FC Augsburg	23.970.00 0	22.470.00 0	1.500.000	0
16.	Hertha BSC Berlin	23.102.60 3	21.186.00 0	1.250.000	666.603
17.	1. FC Köln	21.152.00 0	19.902.00 0	1.250.000	0
18.	SC Paderborn	19.868.00 0	18.618.00 0	1.250.000	0

Tabelle 4: Verteilung der TV-Gelder für die 18 Bundesligisten aus dem Jahr 2014¹²²

¹²² in Anlehnung an: o.V. [2015], o. S.

Ab der Saison 2006/2007 gab es eine weitere Änderung durch die Deutsche Fußball-Liga, wodurch die Leistungen der Vereine noch stärker berücksichtigt wurden. So erhielten die ersten drei Vereine der Tabelle Sonderzahlungen in Höhe von bis zu drei Millionen Euro.¹²³ So erhält ein Bundesligaverein aus der Vermarktung der Fernsehrechte höchstens 27,6 Millionen Euro und mindestens 11,7 Millionen Euro.¹²⁴

Dank der medialen Vermarktung standen den Profivereinen für die Spielzeiten von 2006 bis 2009 knapp 420 Millionen Euro zur Verfügung. Keller ist sich allerdings sicher, dass für eine Steigerung der medialen Erlöse eine Verschiebung der Übertragungsrechte der Bundesliga vom Free-TV zum Pay-TV von Nöten sein dürfte.¹²⁵

Diese Aussage wird dadurch unterstützt, dass sich Sky seit dem Jahr 2013 alle Live-Rechte gesichert hat. Im Schnitt zahlt Sky Deutschland damit 485,7 Millionen Euro pro Spielzeit für die Fernseh-, Internet- und Web-TV-Rechte, bisher waren es 250 Millionen Euro.¹²⁶ Durch die Vergabe der Fernsehrechte haben sich die Topligen Europas in die Abhängigkeit von Medienmogulen begeben. Diese können dadurch gemeinsam mit ihren Werbepartnern bestimmen, wann genau die Spiele stattfinden sollen. Doch das Geld, welches der DFB von den Pay-TV Sendern erhält, wird ungleich auf die Vereine aufgeteilt. Das führt dazu, dass von den Ausschüttungen immer die gleichen Vereine profitieren. Des Weiteren gibt es das Problem, dass die Höhe des Ausschüttungsbetrages für die Vereine der 3. Liga mit 800.000 Euro sehr niedrig ist.¹²⁷ Die Lücke zu den Zweit- und Erstligisten wird dadurch von Jahr zu Jahr größer. Aufgrund der vielen U23-Mannschaften in der vierten Liga haben es die Traditionsvereine oder kleinere, ambitionierte Vereine noch schwerer, im Geschäft Profifußball zu überleben.¹²⁸ Daher versteht Dirk Rasch nicht, warum sich der DFB bei der Entscheidung, ob und wenn ja in welcher Höhe Fernsehgelder an Viertligisten verteilt werden, so schwer tut. „Umso weniger ist zu verstehen, dass eine Ausschüttung von TV-Rechteerlösen in Höhe von 30 Mio. € an die Klubs der 3. Liga durch die DFL und in Höhe von 15 Mio. € an die Viertligisten den Entscheidungsträgern so schwer fällt.“¹²⁹ Ein weiterer Faktor bei der Finanzierung der Profivereine ist das Sponsoring. Dort sind die Einnahmen in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Der Fünfjahresvergleich

¹²³ vgl. Keller [2006], S. 40.

¹²⁴ vgl. Keller [2006], S. 40.

¹²⁵ vgl. Keller [2006], S. 50.

¹²⁶ vgl. o.V. [2012], o. S.

¹²⁷ vgl. Rasch [2014], S. 238.

¹²⁸ vgl. Rasch [2014], S. 238f.

¹²⁹ Rasch [2014], S. 241.

von der Saison 1999/2000 bis zur Saison 2004/2005 zeigt eine Wachstumsrate von 53 Prozent. Dieser Wert steht nur für das Trikotsponsoring der ersten Bundesliga.¹³⁰

Gekennzeichnet ist das Sportsponsoring durch die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Know-How und organisatorischen Leistungen für Sportler, Sportvereine sowie für Sportveranstaltungen. Ziel ist es, dafür eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten. Die lukrativsten Bereiche im Sportsponsoring sind das Trikot- und Ausrüstersponsoring. Das Trikotsponsoring beinhaltet die Präsentation des Unternehmens auf dem Mannschaftstrikot, meistens in der Form des Logos. Beim Ausrüstersponsoring geht es um die Kleidung, die von bestimmten Ausrüstern dem Verein zur Verfügung gestellt wird.¹³¹

Anhand von Tabelle 5 lassen sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Vereinen gut darstellen. So verdient der FC Bayern München fast das 25-fache vom SC Paderborn. Beim Trikot- und Ausrüstersponsoring gilt außerdem, wie bekannt die jeweiligen Mannschaften sind, erst anschließend wird der sportliche Erfolg begutachtet.¹³²

Platz	Mannschaft	Trikot	Ausrüster	Gesamt
1.	Bayern München	30.000.000	20.000.000	50.000.000
2.	VfL Wolfsburg	30.000.000	3.000.000	33.000.000
3.	Borussia Dortmund	20.000.000	7.500.000	27.500.000
4.	Schalke 04	17.000.000	4.000.000	21.000.000
5.	Borussia Mönchengladbach	7.500.000	3.000.000	10.500.000
6.	Hamburger SV	7.500.000	5.000.000	12.500.000
7.	Eintracht Frankfurt	6.000.000	3.000.000	9.000.000
8.	Werder Bremen	5.700.000	3.000.000	8.700.000
9.	Bayer Leverkusen	5.500.000	2.000.000	7.500.000
10.	VfB Stuttgart	5.000.000	3.000.000	8.000.000
11.	1. FSV Mainz 05	4.500.000	1.500.000	6.000.000
12.	TSG 1899 Hoffenheim	4.500.000	2.000.000	6.500.000
13.	Hertha BSC Berlin	4.500.000	3.300.000	7.800.000
14.	1. FC Köln	4.000.000	3.000.000	7.000.000

¹³⁰ vgl. Berens [2003], S. 4.

¹³¹ vgl. Berens [2003], S. 4.

¹³² vgl. Berens [2003], S. 4.

15.	Hannover 96	4.000.000	1.500.000	5.500.000
16.	SC Freiburg	2.500.000	1.000.000	3.500.000
17.	FC Augsburg	1.800.000	1.000.000	2.800.000
18.	SC Paderborn	1.300.000	500.000	1.800.000

Tabelle 5: Einnahmen der Bundesligavereine durch Trikot- und Ausrüstersponsoring¹³³

Die Vereine haben ebenfalls die Möglichkeit, sich von extern zu finanzieren. Dies geschieht überwiegend mit Hilfe von Bankkrediten oder Krediten privater Gläubiger.¹³⁴

Das in diesem Kapitel erarbeitete theoretische Fachwissen, anhand der Fachliteratur, wird in dem folgenden Kapitel anhand von Experteninterviews in die Praxis umgesetzt.

¹³³ in Anlehnung an: o.V. [o. J.], o. S.

¹³⁴ vgl. Keller [2006], S. 65.

5. Methodisches Vorgehen

Im folgenden Abschnitt wird auf das methodische Vorgehen eingegangen. Hierbei geht es um die Auswahl der Forschungsmethodik, mit den Vor- und Nachteilen der jeweiligen Methoden. Außerdem erläutert der Verfasser die Vorgehensweise bei den Experteninterviews. Die Experten werden anschließend vorgestellt.

5.1 Auswahl der Forschungsmethodik

„Die quantitativen Methoden werden im Rahmen der quantitativen Forschung eingesetzt und repräsentieren eine Vorgehensweise zur numerischen Darstellung empirischer Sachverhalte.“¹³⁵

Zunächst werden die Merkmale und Vorteile der quantitativen Datenerhebung aufgeführt. Ein Vorteil der quantitativen Datenerhebung ist hierbei die Präzision der Informationen. Demnach ist die Vergleichbarkeit der vorliegenden Informationen bei der quantitativen Datenerhebung deutlich vergleichbarer als qualitative Informationen.¹³⁶ Bei der quantitativen Forschungsmethode geht es somit um replizierbare Daten. Der Forschungsprozess ist hierbei statisch. Genutzt werden die quantitativen Methoden zur Bestätigung von vorab festgelegten Hypothesen. Die Vorgehensweise bei der quantitativen Methode ist deduktiv. Es werden dadurch kausale Zusammenhänge erklärt.¹³⁷

Mit qualitativen Methoden werden komplexe Phänomene in ihrer vollen Tiefe möglichst detailliert, ganzheitlich und umfassend beschrieben. Durch die qualitative Forschung erlangt der Verfasser subjektive und individuelle Erkenntnisse über Einstellungen und Handlungen.¹³⁸ Die Vorgehensweise bei qualitativen Forschungen ist induktiv. Im Zentrum der qualitativen Forschungsmethode steht der Wunsch, dass die Zielgruppe des Interesses selbst

¹³⁵ Hussy et. al. [2013], S. 20.

¹³⁶ vgl. Keller [2006], S. 53.

¹³⁷ vgl. o.V. [o. J.n], o. S..

¹³⁸ vgl. o.V. [o. J.m], o. S.

zu Wort kommt. Sie werden als Experte angesehen und agieren dementsprechend.¹³⁹

Für die Arbeit hat sich der Verfasser für die qualitative Forschungsmethode entschieden, da für die Arbeit individuelle und subjektive Erkenntnisse und Einstellungen bezogen auf die Forschungsfrage gewünscht sind. Hierzu wurden mehrere Experteninterviews geführt.

„[Das] leitfadengestützte Experteninterview dürfte [...] eines der in der empirischen Sozialforschung am häufigsten genutzte Verfahren darstellen.“¹⁴⁰ Als Experten werden Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, die in bestimmten Bereichen über besonderes Wissen verfügen. Die Experteninterviews zeichnen sich daher dadurch aus, dass ein bestimmter Personenkreis im Hinblick auf das jeweilige Forschungsinteresse spezifisches Wissen mitbringt.¹⁴¹

„Als Experten werden im landläufigen Sinne Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, also Personen, die über besondere Wissensbestände verfügen. Damit zeichnet sich das Experteninterview dadurch aus, dass es auf einen exponierten Personenkreis zielt, der im Hinblick auf das jeweilige Forschungsinteresse spezifisches Wissen mitbringt.“¹⁴²

Zunächst wurden die passenden Experten für die Interviews gesucht. Aufgrund des Praktikums beim Fernsehsender Hamburg1 konnte der Verfasser viele Kontakte in der Branche knüpfen und so die geeigneten Experten finden. Anschließend wurden Termine vereinbart. Die Fragen erarbeitete sich der Autor im Vorwege um gut vorbereitet zu sein. Es wurden lediglich offene Fragen gestellt, da es durch die Antworten mehr Input vom Experten gab. Jeder Experte wurde fachspezifisch befragt, das heißt, zum Beispiel, Dennis Krämer, Zeitungsredakteur wurde zur Berichterstattung des Hamburger Amateurfußball in den Zeitungen befragt. Allen Experten wurde jedoch die Frage gestellt, wie sich der Hamburger Amateurfußball in den letzten Jahren entwickelt hat und wie die Entwicklung in den nächsten Jahren aussehen wird.

¹³⁹ vgl. o.V. [o. J.m], o. S.

¹⁴⁰ Liebold et. al. [2009], S. 32.

¹⁴¹ Liebold et. al. [2009], S. 32.

¹⁴² Liebold et. al. [2009], S. 33.

5.2 Vorstellung der Interviewpartner

Der Verfasser hat für die Bachelorarbeit mehrere Experten interviewt, die er im Folgenden vorstellen wird. Für den Bereich Fernsehen wurde Uli Pingel interviewt.

Uli Pingel wurde 1977 in Hamburg geboren. Im Jahr 2002 wurde er Sportchef beim regionalen Fernsehsender Hamburg1. Seitdem moderiert er die Sportnachrichten und das wöchentliche Sportmagazin „Rasant“. Ab dem Jahr 2009 moderiert Pingel auf dem nationalen Sender Sport1 die Sendung „Bundesliga Aktuell“ und die „Sport1 News“.¹⁴³

Uli Pingel wurde als Experte ausgewählt, da er sich im Bereich Fernsehen seit mehr als einem Jahrzehnt in der Branche tätig ist. Aufgrund der Moderation der Sendung „Rasant“ bei Hamburg1 hat er viel Kontakt zum Hamburger Amateurfußball. Er weiß, welche Kosten für eine Live-Übertragung anfallen und kann zudem gut einschätzen, wie sich das Fernsehen in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Für den Bereich Online-TV wurde Jurek Rohrberg interviewt. Jurek Rohrberg wurde 1984 geboren. Im Jahr 2010 gründete er mit seinem Freund Axel Möhring das Online-TV-Format *Elbkick.tv*. Seit 2011 arbeitet Jurek Rohrberg beim Sportberichterstatte *Sky Sport News HD* als Reporter. Dort berichtet er über die Sportereignisse im Norden. Hauptsächlich über die Vereine Hamburger SV, Werder Bremen, Hannover 96, VfL Wolfsburg, Eintracht Braunschweig und dem FC St. Pauli. Aufgrund seiner aktiven Karriere im Amateurfußball, wo er in der Oberliga für mehrere Vereine spielte, seiner Arbeitsstelle bei Sky und seiner Gründung von *Elbkick.tv* ist Jurek Rohrberg perfekt als Experte für ein Interview geeignet und kann viele Einblicke in das Konzept von *Elbkick.tv* geben.¹⁴⁴

Des Weiteren wurde der Ligamanager vom VfL Pinneberg, David Fock, interviewt. David Fock wurde 1974 geboren und ist aktuell Ligamanager des Oberligavereines VfL Pinneberg. Vor dieser Tätigkeit war er sieben Jahre lang Co-Trainer beim gleichen Verein. David Fock arbeitet beruflich als Finanzberater. Er schloss erfolgreich eine Ausbildung ab, machte sich selbstständig und ist nun Bezirksleiter. Aufgrund der Tätigkeiten beim VfL Pinneberg und seinem Wissen im Finanzbereich wurde David Fock als Experte für ein Interview ausgewählt.¹⁴⁵

¹⁴³ vgl. o.V. [o. J.g], o. S.

¹⁴⁴ vgl. o.V. [o. J.f], o. S.

¹⁴⁵ vgl. o.V. [o. J.k], o. S.

Um die weitere Informationen aus erster Hand vom VfL Pinneberg zu bekommen wurde zudem Manfred Kirsch interviewt. Manfred Kirsch ist 59 Jahre alt und zurzeit beim VfL Pinneberg im Fußballvorstand für den Bereich Sport tätig und verantwortlich. Außerdem besitzt er die Fußball-Trainer A-Lizenz. So hat Manfred Kirsch die beiden Oberligavereine SV Halstenbek-Rellingen und den VfL Pinneberg trainiert. Manfred Kirsch ist aufgrund seiner Aufgaben im Verein gut geeignet, da er mit vielen organisatorischen Abläufen, auch im finanziellen Bereich, vertraut ist. Des Weiteren verfügt er über eine große Erfahrung, was den Bereich Amateurfußball und dessen Entwicklung betrifft.¹⁴⁶

Für die Printberichterstattung wurde Dennis Krämer interviewt. Dennis Krämer ist 35 Jahre alt und vom Beruf Lokalredakteur. Zurzeit ist Dennis Krämer Leiter der Sportredaktion des A.Beig-Verlages für die Elmshorner Nachrichten und dem Pinneberger Tageblatt. Aufgrund seines Wissens über die Zeitungsbranche im Zusammenhang mit seinen Erfahrungen im Hamburger Amateurfußball wurde Dennis Krämer als Experte ausgewählt.

¹⁴⁶ vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 05.07.2015, Anhang S. 87.

6. Arten der Berichterstattung im Hamburger Amateurfußball

Im folgenden Abschnitt geht es um die verschiedenen Arten der Berichterstattung im Hamburger Amateurfußball. Vom Fernsehen über Online-TV bis hin zu den Printmedien und dem Radio. In den letzten Jahren sind aufgrund der Verbesserungen in der Technik viele Möglichkeiten der Berichterstattung hinzugekommen. Der Verfasser hat im Laufe der Bearbeitungszeit mehrere Experteninterviews geführt, um die verschiedenen Arten der Berichterstattung auffassen zu können.

6.1 Fernsehen

Der Verfasser der Arbeit geht nun auf die Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball anhand des Mediums Fernsehen ein. Hier wird das Kapitel unterteilt in die allgemeine Berichterstattung im Fernsehen und in die Berichterstattung am speziellen Beispiel von *Hamburg1*.

6.1.1 Hamburger Amateurfußball im TV

Der Hamburger Amateurfußball wird im Fernsehen lediglich vom TV-Sender *Hamburg1* berücksichtigt, der im Abschnitt 6.1.2 näher erläutert wird. Für nationale Sender ist der Hamburger Amateurfußball zu klein, um darüber berichten zu können. Der NDR, welcher hier in Hamburg regionale Sendungen produziert, ist ebenfalls nicht an der Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball interessiert, da das nötige Publikum und der nötige Sendeplatz nicht verfügbar sind.¹⁴⁷

Der NDR ist zwar zum Teil ein regionaler Fernsehsender, aber die Zuschauer aus Mecklenburg-Vorpommern werden sich nicht für den Hamburger Amateurfußball

¹⁴⁷ vgl. Kottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 78.

interessieren. Daher berichtet der *NDR* maximal bis zur Regionalliga Nord, da diese Vereine aus allen Regionen des NDRs stammen.¹⁴⁸

Sport1 berichtet ebenfalls selten über die Regionalliga, indem sie Live-Spiele zeigen. Unterhalb der Regionalliga macht es für einen nationalen Sender allerdings keinen Sinn zu berichten, da das Zuschauerinteresse am Hamburger Amateurfußball in ganz Deutschland zu niedrig ist.¹⁴⁹

6.1.2 Fallbeispiel Hamburg1

Hamburg1 ist der einzige Sender, der regelmäßig über den Hamburger Amateurfußball berichtet.¹⁵⁰ Dies hat sich innerhalb der letzten 10 Jahre mit Höhen und Tiefen im Sender etabliert. Der Höhepunkt der Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball ist jedoch ein komplettes Spiel live zu übertragen. Das hat Hamburg1 dieses Jahr zum fünften Mal gemacht. Gezeigt wurde hier das ODDSET-Pokalfinale der Herren, dessen Sieger sich für den DFB-Pokal qualifiziert. Dieses Spiel wurde mit Hilfe von fünf bis sechs Kameras live gezeigt.¹⁵¹ Zum Vergleich, bei einem Bundesligaspiel werden heute bis zu 40 Kameras eingesetzt. Des Weiteren gibt es mobile Kameras und Kameraschlitten.¹⁵²

Die Idee, ein Amateurspiel live zu übertragen, ist entstanden, als die Resonanz über die bisherigen Spielberichte mehr und mehr anstieg. Die Zuschauer waren dankbar, dass über den Amateurfußball berichtet wird. Gerade von den Vereinen und Spielern erhielt der Sender positives Feedback. Der Sender bemerkte, was für ein großes Potential die Sparte Amateurfußball besitzt.¹⁵³ Beim Profifußball wurde das große Potential schon erkannt, denn dort werden hohe Millionenbeträge für die Fernsehrechte ausgegeben.¹⁵⁴

Zu Beginn suchte sich der Sender das sogenannte Amateurspiel der Woche, welches einmal im Monat einen Sendeplatz bekam. Das Spiel wird in einen zwei- bis dreiminütigen Spielbericht zusammengefasst und ausgestrahlt. Anschließend

¹⁴⁸ vgl. Kottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 78

¹⁴⁹ vgl. Kottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 78.

¹⁵⁰ vgl. Kottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 75.

¹⁵¹ vgl. Kottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 75.

¹⁵² vgl. Schauerte & Schwier [2008], S. 171.

¹⁵³ vgl. Kottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 76.

¹⁵⁴ vgl. Rasch [2014], S. 36ff

wurden die Mannschaften in das Sportmagazin *Rasant* eingeladen. Nach dem positiven Feedback wurde dem Sender bewusst, es wäre der Höhepunkt das ODDSET-Pokalfinale live im Fernsehen zu übertragen. Dies scheiterte jedoch immer wieder an den, für einen Regionalsender zu hohen, Kosten von ca. 10.000€ für eine Live-Übertragung. In Gesprächen mit der Geschäftsführung wurde diskutiert, wie die Kosten gedeckt werden könnten, zu einer Einigung kam es allerdings nicht, da es aus eigener Kraft nicht machbar war, dieses Produkt zu finanzieren.¹⁵⁵ Im Profifußball werden Unternehmen und Sponsoren durch die mediale Aufarbeitung des Fußballes darauf aufmerksam gemacht, sich finanziell an Events oder Spieltagen zu beteiligen. Bei entsprechenden wirtschaftlichen Gegenleistungen erklärt sich ein Sponsor bereit, eine gewisse finanzielle Summe für den Event bereitzustellen.¹⁵⁶

Vom Hamburger-Fußball-Verband gibt es ebenfalls keine Hilfe, da dem Verband dafür keine finanziellen Mittel zur Verfügung stehen. Sie unterstützen lediglich in den organisatorischen Abläufen wie zum Beispiel den Verbreitungswegen. Zudem macht der Verband Werbung dafür, dass Hamburg1 ein Amateurspiel live im Fernsehen überträgt.¹⁵⁷

Anschließend versuchte der Sender mit Hilfe von Kooperationen die Kosten zu reduzieren und dies gelang Hamburg1 durch die Zusammenarbeit mit *Lotto-Hamburg*.¹⁵⁸

Des Weiteren gibt es laut Uli Pingel Überlegungen, das der Hamburger-Fußball-Verband und Hamburg1 ein Magazin über den Hamburger Amateurfußball aufbauen. Wöchentlich soll eine dreiviertel Stunde über den Amateurfußball berichtet werden. Außerdem soll es eine Art Doppelpass-Stammtisch geben, wo zwei Stunden über den Amateurfußball diskutiert wird. Dies wäre aufgrund der Größe des Amateurfußballs möglich. Jedoch scheitern diese Ideen immer wieder an den entstehenden Kosten, die ein Regionalsender wie *Hamburg1* nicht stemmen kann.¹⁵⁹

Für Uli Pingel ist die technische Entwicklung in den letzten ein Vorteil für das Fernsehen, da es nun einfacher ist, Bewegbild zu produzieren. Vereine können selber Content erstellen und ihn Fernsehsendern zur Verfügung stellen. Die Aufgabe für Fernsehsender ist es, einen Sendeplatz zu schaffen und ein gutes

¹⁵⁵ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 76.

¹⁵⁶ vgl. Berens [2003], S. 4ff.

¹⁵⁷ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 76.

¹⁵⁸ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 77.

¹⁵⁹ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 77.

Format und Konzept zu entwickeln, wo der Content gebündelt ausgestrahlt werden kann. Trotz der technischen Möglichkeiten ist es jedoch für das Fernsehen am schwersten, über den Amateurfußball zu berichten, da eine eigene Sendung benötigt wird. Diese braucht einen Moderator und alles muss als Paket stimmig gemacht werden. Das heißt es wird ein Studio benötigt, der Moderator muss sich mit dem Amateurfußball identifizieren, damit die Sendung und somit das gesamte Paket glaubhaft und stimmig wirkt.¹⁶⁰ Für Live-Übertragungen hat dies jedoch die Folge, dass es in den Stadien studio-ähnliche Räumlichkeiten gibt.¹⁶¹

Laut Uli Pingel wird in der Zukunft mehr Amateurfußball im Fernsehen gezeigt werden. Jedoch nur von regionalen Sendern, da es im nationalen Bereich, in der Relation zur Reichweite, zu wenig Interessierte gibt. Aufgrund des vielen Materials muss ein Regionalsender darüber nachdenken, über den Amateurfußball zu berichten, da sehr viele Personen und Institutionen involviert sind.¹⁶² Dass sich Amateurvereine irgendwann durch die Fernsehberichterstattung finanzieren können glaubt Uli Pingel nicht.

„Wir als Hamburg1 hätten jetzt zum Beispiel kein Geld um zu sagen wir zahlen jetzt der Oberliga 500.000€ im Jahr, da kriegt dann jeder Verein dann 20.000€. Das können wir als Regionalsender nicht leisten und wiegesagt für die öffentlich-rechtlichen ist so eine Oberliga zu regional, zu klein, insofern sehe ich es als schwierig an, es sei denn der DFB entscheidet irgendwann und verteilt die Fernsehgelder von oben weiter runter.“¹⁶³

Eine solche Änderung steht Uli Pingel jedoch skeptisch gegenüber, da er die Meinung vertritt, dass nur die Vereine TV-Gelder erhalten sollen, die auch regelmäßig im TV gezeigt werden. Dies ist im Hamburger Amateurfußball nicht der Fall.¹⁶⁴ Bis es dazu kommt wird es noch lange dauern, denn bevor Amateurvereine ab der 5. Liga Fernsehgelder bekommen, müssen zuerst Vereine aus der 4. Liga TV-Gelder erhalten. Da sich der DFB bei der Erhöhung der Fernsehgelder für die dritte Liga so schwer tut und über Fernsehgelder in der Regionalliga nicht nachdenkt, ist es unwahrscheinlich, dass Amateurvereine in den nächsten Jahren Fernsehgelder erhalten.¹⁶⁵

Im nächsten Kapitel geht es um die Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball im Bereich Online-TV.

¹⁶⁰ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 74.

¹⁶¹ vgl. Schauerte & Schwier [2008], S. 171.

¹⁶² vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 75.

¹⁶³ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 76.

¹⁶⁴ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 76.

¹⁶⁵ vgl. Rasch [2014], S. 241.

6.2 Online-TV

Für den Bereich Online-TV-Berichterstattung steht im Hamburger Amateurfußball das Projekt *Elbkick.tv* an erster Stelle. *Elbkick.tv* ist entstanden, indem sich Jurek Rohrberg und Axel Möhring, die Gründer des Projekts, die Frage gestellt haben:

„Sag mal es gibt so viele verrückte, geile Typen im Amateurfußball, so viele gute Geschichten, vom Platzwart über den verrückten Stürmer über irgendwelche Betreuer, also es gibt ja wirklich zahlreich verrückte, gute Typen, die das Ganze einfach auch ausmachen und interessant machen, wieso wird das nicht abgebildet?“¹⁶⁶

Mit diesem Hintergedanken kam es zur Idee, eine neue Plattform für den Amateurfußball zu schaffen. Der Leitgedanke war hierbei, die Sportschau für den Amateurfußball zu sein. Am 26.7.2010 wurde dann das erste Video veröffentlicht und dies markiert gleichzeitig das Gründungsdatum der Firma *Elbkick.tv*.¹⁶⁷ Grundsätzlich werden im Internet Live-Ticker, Texte und Bildergalerien angeboten, welche durch multimediale Inhalte wie Videos ergänzt werden.¹⁶⁸ Seit 2006 hat der Rezipient ebenfalls die Möglichkeit Spiele der ersten Bundesliga live im Internet zu verfolgen.¹⁶⁹

Für ein erfolgreiches Sportportal sind Aktualität und Qualität des Inhaltes von enormer Bedeutung.¹⁷⁰ Ein Grund, warum sich *Elbkick.tv* dafür entschied, fünf Mal die Woche ein neues Video zu veröffentlichen. Lediglich an den Wochenenden wurde nichts Neues herausgegeben, da die Konkurrenz durch die Bundesliga zu groß war und es noch rechtliche Probleme bezüglich des Filmens von Spielszenen im Amateurbereich gab. Damals war es noch nicht geklärt, ob der Amateurfußball über den Deutschen-Fußball-Bund geregelt wird oder ob die jeweiligen Landesverbände dafür zuständig sind.¹⁷¹ Ein Mitarbeiter der Zeitung *Die Zeit* hat anschließend gegen den DFB geklagt und Recht zugesprochen bekommen.¹⁷² Ab diesem Zeitpunkt hat sich *Elbkick.tv* den Spielen zugewandt und diese gefilmt. Vorher beschränkte sich *Elbkick.tv* nur auf Spieltagstipps, Spielerportraits und Hintergrundgeschichten. Die schnelle, positive Resonanz überraschte Jurek Rohrberg. Schon nach zwei Tagen hatte die Firma knapp 2.500 neue

¹⁶⁶ Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 81.

¹⁶⁷ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 81.

¹⁶⁸ vgl. Mittasch [2007], S. 354.

¹⁶⁹ vgl. Damm [2008], S. 31.

¹⁷⁰ vgl. Mittasch [2007], S. 354.

¹⁷¹ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 82.

¹⁷² vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 82.

Freundschaftsanfragen auf *Facebook*. Heute sind es mehr als 10.000 Freunde, die der Firma auf *Facebook* folgen (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Screenshot der Facebookseite von Elbkick.tv¹⁷³

Trotz des hohen Interesses der Menschen am Hamburger Amateurfußball ist *Elbkick.tv* das einzige Online-TV Portal, welches regelmäßig Videos produziert. Dies liegt laut Jurek Rohrberg daran, dass die Produktion schwierig ist.¹⁷⁴ Die beiden Gründer haben sich mit dem Projekt in Hamburg einen Namen gemacht, wodurch es für andere Videoproduzenten nicht leicht ist, in die Branche einzusteigen. *Elbkick.tv* hat mit ihrem Konzept und der dazugehörigen Organisation und Produktion einen gewissen Maßstab gesetzt. Allerdings gibt es auch bei *Elbkick.tv* noch Potential. Daher haben sich Jurek Rohrberg und Axel Möhring die nächste Herausforderung gesetzt. Die Professionalität soll weiter gesteigert werden und demnächst wird die Firma weiter expandieren. Geplant sind Projekte an den Standorten Köln und Berlin, die seit diesem Jahr ihre Pilotprojekte bestanden haben. Aufgrund der technischen Möglichkeiten sieht Jurek Rohrberg jedoch auch die Chance, dass Privatpersonen mit ihren Smartphones Spiele oder Ausschnitte filmen werden.¹⁷⁵

¹⁷³ (Quelle: o.V. [o.J.h], o. S.)

¹⁷⁴ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 83.

¹⁷⁵ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 83.

Für den 29-jährigen war sehr schnell klar, dass *Elbkick.tv* Online und nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden soll, da beim Fernsehen die Geldquellen relativ schnell erschöpft gewesen wären. Außerdem verdeutlicht Jurek Rohrberg, dass im Fernsehen die Sendezeit begrenzt ist¹⁷⁶. Ein weiterer Vorteil im Online-TV ist, dass die Videos jederzeit verfügbar sind. Gerade zu den normalen Arbeitszeiten genießen Events oder hochgeladene Videos eine hohe Reichweite im Internet.¹⁷⁷ *Elbkick.tv* ist somit flexibel und kann alle Bereiche des Amateurfußballs abdecken. Von Kreisklassen- und Kreisligaderbys, über Frauenfußball bis hin zur C-Jugend besetzt *Elbkick.tv* alles und bietet eine neue Plattform für den Hamburger Amateurfußball. Dadurch ergibt sich die Chance, dass Sponsoren erkennen, welches Spektrum das Internet und der Amateurfußball erreichen können. Die Geldgeber werden sich hier jedoch maximal auf Traditionsvereine oder leistungsstarke Mannschaften konzentrieren. Rohrberg schließt aus, dass ein Kreisklassenverein aufgrund mehrerer Videos mit Spielszenen bei *Elbkick.tv* Sponsoren wie *Adidas* oder *Nike* für sich gewinnen kann. Bei kleinen Firmen, welche ortsansässig sind, kann er es sich wiederum vorstellen, dass auch unterklassige Amateurvereine durch die Videoberichterstattung im Internet Geld generieren können. Eine komplette eigenständige Finanzierung hält Rohrberg für ausgeschlossen, aber die Vereine werden durch die Plattform interessanter für Sponsoren gemacht.¹⁷⁸ Grund hierfür ist, dass die Sponsoren im Amateurfußball eine wirtschaftliche Gegenleistung sehen, das heißt, sie können ihr Unternehmen vielen Personen präsentieren und geben dem Amateurverein einen im Vertrag ausgehandelten finanziellen Betrag.¹⁷⁹

Für die Zukunft erwartet der Gründer von *Elbkick.tv*, dass noch viel mehr Content produziert wird. Weiterhin ist er der Meinung, dass der Amateurfußball im Fernsehen keinen Anklang finden wird, da regelmäßiger darüber berichtet werden müsste und wenn das passiert sind die Ressourcen schnell aufgebraucht. Für die Online-TV Branche sieht Rohrberg viel Potential. Es gebe viel mehr Möglichkeiten, die Videos breiter zu streuen. Des Weiteren können die Angebote im Web häufiger abgespielt werden, was im Fernsehen nicht möglich ist.¹⁸⁰

Für eine weitere Entwicklung der Online-TV Branche spricht, dass der DFB erkannt hat, welchen Wert der Amateurfußball hat. Jurek Rohrberg kann sich

¹⁷⁶ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 84.

¹⁷⁷ vgl. Mittasch [2007], S. 355.

¹⁷⁸ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 84.

¹⁷⁹ vgl. Berens [2003], S. 4ff.

¹⁸⁰ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 85.

ebenfalls vorstellen, dass Amateurspiele live im Internet gezeigt werden und somit professionell produziert werden.¹⁸¹

Auch Uli Pingel sieht die Zukunft der Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball im Internet, da es in jedem Verein Mitarbeiter gibt, die eine Kamera besitzen und das Spiel filmen kann. Dieses Material ist aufgrund der sozialen Netzwerke wie *Facebook* und *YouTube* schnell und einfach zu verbreiten.¹⁸²

6.3 Sonstige Berichterstattung

Für den Sportjournalisten Dennis Krämer ist es wichtig, über den Hamburger Amateurfußball zu berichten, da dort viel im Verborgenen gearbeitet wird und der Amateurfußball die Basis für den Profifußball darstellt.

Aus journalistischer Sicht ist es von den Kommunikationswegen im Amateurbereich deutlich einfacher, Geschichten zu generieren. Die Verantwortlichen sind besser zu erreichen und dadurch ändert sich die Berichterstattung gegenüber dem Profifußball.¹⁸³ Die Spieler werden direkt angesprochen, wodurch die Berichterstattung authentischer wirkt. Außerdem besteht ein regelmäßiger und enger Kontakt zu allen Personen im Verein, das heißt, man erhält viele Informationen über den Verein und den Amateurfußball im Allgemeinen.¹⁸⁴ Dennis Krämer ist sich jedoch bewusst, dass sich die Berichterstattung von den Printmedien hin zum Internet entwickelt hat und noch weiter entwickeln wird.

„Es hat sich insofern auch geändert, weil früher hatte man mehr Zeit auch Ergebnisse nur im Print zu machen, also dann wurde Samstag gespielt und es reichte dann einfach, wenn es Montag in der Zeitung war, weil es gab nicht diese große Konkurrenz.“¹⁸⁵

Passend hierzu empfinden Krüger und Scharenberg den Montag als den arbeitsintensivsten Tag, aufgrund des vergangenen Sportwochenendes.¹⁸⁶

¹⁸¹ vgl. Knottnerus [2015c], Interview vom 17.06.2015, Anhang S. 86.

¹⁸² vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 78.

¹⁸³ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 69.

¹⁸⁴ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 70.

¹⁸⁵ Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 71f.

¹⁸⁶ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 100.

Der Sportjournalist Krämer unterteilt die Berichterstattung in zwei Arten. Da der Fußball sehr von der Aktualität lebt, werden auf *Facebook* und *Twitter* die Ergebnisse kurz zusammengefasst. Das geschieht auf den Internetseiten der Zeitung relativ kurz nach dem Spiel. Die Interviews von den jeweiligen Spielen oder größere Hintergrundgeschichten werden in der Zeitung veröffentlicht.¹⁸⁷ Diese werden jedoch auch in Zeitschriften veröffentlicht, da dort keine tagesaktuelle Berichterstattung stattfindet. Des Weiteren gibt es Serviceleistungen wie Schuhtests, Fitnessratschläge und Ernährungsprogramme.¹⁸⁸

Zusammengefasst heißt es, Hintergrundgeschichten werden im Print veröffentlicht und schnelle und kurze Informationen auf der Internetseite. Somit wird versucht das komplette Spektrum der Berichterstattung abzudecken. Die Berichterstattung hat sich allerdings im Printbereich dahingehend verändert, dass es nicht mehr die klassischen Spielberichte zu lesen gibt.

„Also was glaube ich auch eine Veränderung gegenüber früher ist, das man früher im Print eben mehr Ergebnisberichterstattung gemacht hat, also Flanke von links, Kopfball in der Mitte, und das machen wir heute im Print eigentlich fast gar nicht mehr [...]“¹⁸⁹

Heutzutage zeigt Dennis Krämer kurze Statistikblöcke und schreibt anschließend zwischen den Zeilen, das heißt, er sucht nach kuriosen Geschehnissen abseits des Platzes, wie zum Beispiel ein lustiger Spruch des Trainers oder ein Comeback eines Spielers. So wird versucht, den Spielbericht für die Leser interessanter zu machen. Ein weiterer Grund, warum es keine klassischen Spielberichte mehr gibt ist das Internet. Dort besteht die Chance, schon kurz nach dem Spiel über das Spiel zu berichten.¹⁹⁰ Denn für Internetportale ist laut Mittasch die Aktualität der Berichterstattung sehr wichtig.¹⁹¹

Die Artikel gehen auch deshalb weg von dem klassischen Spielbericht, da die Leser mehr Entertainment wollen. Dies gilt sowohl für Zeitungen als auch für das Internet. „[...] wenn wir Überschriften haben wie: Skandal, Zoff bei Rugenbergen oder Trikotklau oder was weiß ich, dann gehen die Klickzahlen nach oben. Klischeehaft aber ist so.“¹⁹²

Einen Hang zum Entertainment gibt es, jedoch ist dies ein schmaler Grat. Die Leser der Zeitungen sind oft um die sechzig Jahre alt, was den Spielraum für das

¹⁸⁷ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 71.

¹⁸⁸ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 102.

¹⁸⁹ Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 72.

¹⁹⁰ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 72.

¹⁹¹ vgl. Mittasch [2007], S. 356.

¹⁹² Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 72f.

Entertainment eingrenzt. Allerdings versuchen die Zeitungen neue, junge Leser zu generieren und dies kann mit Hilfe des Entertainments erreicht werden.¹⁹³ Dies beschreibt Schierl ähnlich. Die Tageszeitungen haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich verändert. Die Zeitung versucht, das traditionelle Medium interessanter und zukunftsfähiger für junge Leute zu machen.¹⁹⁴

Um einen Überblick in die Arbeit eines Zeitungs- und Onlinejournalisten zu geben wird der Verfasser den Arbeitsablauf von Dennis Krämer erläutern. Vor Beginn des Sportwochenendes werden in den Zeitungen große Vorschauen mit Terminkästen und Hinweise auf die Spiele veröffentlicht. Es wird sich auf das Wochenende vorbereitet, indem man sich mit den jeweiligen Mannschaften auseinandersetzt. Anschließend fährt Dennis Krämer rechtzeitig zu den Spielen, um wenn möglich schon vor Anpfiff der Partie an Informationen zu gelangen. Dafür spricht er mit den Betreuern und Ligamanagern bezüglich Neuverpflichtungen, Verletzungen oder interessante Hintergrundgeschichten.¹⁹⁵

Während des Spiels geht es darum, die wichtigsten Ereignisse auf und neben dem Platz zu notieren. Nach dem Spiel werden Interviews geführt und die Pressekonferenz besucht. Wenn es in den Zeitplan passt werden teilweise auch noch Spieler während der Fahrt in die Redaktion angerufen und befragt. In der Redaktion wird ein Seitenlayout festgelegt. Anschließend wird der Artikel verfasst und mit Hilfe von Texten von freien Mitarbeitern relegiert. Daraufhin werden Bildergalerien und Kurznachrichten für die Internetseite des Verlages vorbereitet.¹⁹⁶ Dadurch entsteht eine Konzentration auf den Montag, da dort eine umfangreiche Ergebnisberichterstattung des vergangenen Wochenendes erfolgt.¹⁹⁷

Aber auch große Zeitungen wie die Bild oder die Hamburger Morgenpost berichten mehr über den Hamburger Amateurfußball im Vergleich zu vor zehn Jahren, so Uli Pingel.¹⁹⁸ Auf den jeweiligen Internetseiten befinden sich eigene Rubriken für den Amateursport.¹⁹⁹

Durch die Kooperation zwischen *Radio Hamburg* und *FussiFreunde* ist im Radio eine neue Plattform für den Amateurfußball entstanden. Die erste *Radio Hamburg*

¹⁹³ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 71.

¹⁹⁴ vgl. Schierl [2007], S. 325f.

¹⁹⁵ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 71.

¹⁹⁶ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 72.

¹⁹⁷ vgl. Krüger/Scharenberg [2004], S. 100.

¹⁹⁸ vgl. Knottnerus [2015b], Interview vom 04.06.2015, Anhang S. 75.

¹⁹⁹ vgl. o.V. [2015b], o. S.

FussiFreunde-Show gab es am 19.10.2014. Seitdem gibt es jeden Sonntag eine Show zum Amateurfußball auf der Radio Hamburg City-Frequenz 104.²⁰⁰

²⁰⁰ vgl. o.V. [o. J.e], o. S.

7. Fallbeispiel VfL Pinneberg

Im folgenden Kapitel werden die in den vorherigen Kapiteln aufgeführten, unterschiedlichen Berichterstattungen über den Hamburger Amateurfußball anhand des VfL Pinneberg erklärt.

7.1 Vorstellung des Vereins

Der VfL Pinneberg wurde im Jahr 1888 gegründet²⁰¹ und startete nach Kriegsende in der Saison 1946/47 in der untersten Hamburger Spielklasse. Nach 13 Jahren gelang es der Mannschaft in die damalige Verbandsliga aufzusteigen, welches die höchste Amateurliga in Hamburg war. Damals spielten Vereine wie der HSV, Werder Bremen, St. Pauli und Hannover 96 nur eine Liga höher als der VfL Pinneberg.²⁰²

Die größten Erfolge zu dieser Zeit waren:

Erfolg	Jahr
Meisterschaft und Teilnahme an der Aufstiegsrunde zur Regionalliga Nord (2. Liga)	1964, 1968, 1971, 1973
Aufstieg in die Regionalliga Nord	1973
Meisterschaft und Teilnahme zur Aufstiegsrunde zur Amateuroberliga Nord (3. Liga)	1975 und 1977
Aufstieg in die Amateuroberliga Nord	1977
Teilnahme an der Aufstiegsrunde zur Amateurliga Nord	1985 und 1988
Aufstieg in die neue Oberliga HH/SH	1994

Tabelle 6: Erfolge des Vereins VfL Pinneberg²⁰³

²⁰¹ vgl. o.V. [o. J.b], o. S.

²⁰² vgl. o.V. [2014a], o. S.

²⁰³ vgl. o.V. [2014a], o. S.

Nach der Gründung der neuen Oberliga Hamburg/Schleswig-Holstein spielte der Verein zehn Jahre am Stück in dieser Liga. Bis zum Jahr 2008 gehörte der VfL Pinneberg zu den leistungsstärksten Mannschaften des Hamburger Amateurfußballs.

Zu den Höhepunkten der Vereinsgeschichte zählen Freundschaftsspiele und Turniere mit dem HSV. Im Juli 2005 verfolgten knapp 5.000 Zuschauer das Spiel gegen den HSV. Spiele gegen St. Pauli und Eintracht Frankfurt gehören ebenfalls zu den Höhepunkten der Vereinsgeschichte.²⁰⁴

Zurzeit hat die Fußballabteilung 458 Mitglieder, wovon 318 noch im Jugendalter sind und besteht aus 20 Mannschaften. Die erste Herrenmannschaft spielt in der Oberliga Hamburg, die höchste Amateurliga in Hamburg. Die zweite Herrenmannschaft spielt eine Klasse tiefer in der Landesliga. Seit einem Jahr gibt es auch eine dritte Herrenmannschaft, die in der untersten Amateurliga spielt. In der Jugendabteilung sind 17 Mannschaften in allen Altersklassen gemeldet. Hinzu kommt noch eine Mädchenmannschaft.²⁰⁵

Die Heimspiele trägt der VfL Pinneberg am Stadion 1 an der Fahltswende aus. Dieses Stadion wurde 1992 und 1997 renoviert und verfügt über eine überdachte Sitzplatztribüne mit einer Kapazität von 350 Zuschauern.²⁰⁶

Seit der Saison 2005/06 ist Michael Fischer Trainer der ersten Mannschaft. Nach dem Abstieg aus der Oberliga im Jahr 2008 spielte der Verein drei Jahre in der Landesliga, ehe er 2011 als Meister der Landesliga den Wiederaufstieg perfekt machte.²⁰⁷ In der abgelaufenen Spielzeit 2014/15 belegte der VfL Pinneberg den vierten Tabellenplatz in der Oberliga Hamburg.²⁰⁸

7.2 Finanzierung

Die Finanzierung des VfL Pinneberg stellt sich im Allgemeinen sehr schwierig dar. Dies ist jedoch nicht nur beim VfL Pinneberg der Fall. Viele Amateurvereine leiden

²⁰⁴ vgl. o.V. [2014a], o. S.

²⁰⁵ vgl. o.V. [2014a], o. S.

²⁰⁶ vgl. o.V. [2014a], o. S.

²⁰⁷ vgl. o.V. [2014a], o. S.

²⁰⁸ vgl. o.V. [2014b], o. S.

darunter, dass die Finanzsituation nicht besser wird. Der Etat setzt sich letztendlich aus Beitragseinnahmen, die vom Hauptverein in die Fußballabteilung fließen, aus Sponsorengeldern, welche sich aus der Bandenwerbung im Stadion 1 vom VfL Pinneberg, der Stadionzeitung, Plakatwerbung und zusätzlichen Spenden zusammen.²⁰⁹

Des Weiteren ist ein Hallenturnier am Anfang des Jahres eine weitere wichtige Einnahmequelle. Der Bert-Meyer-Cup gilt als die inoffizielle Kreismeisterschaft im Kreis Pinneberg. Der monetäre Gewinn dient zur Abdeckung des Etats. Außerdem versucht der VfL Pinneberg, über weitere Events Geld zu gewinnen. Am 23.7.2015 gelangt der FIFA-Weltpokal im Rahmen der DFB-Ehrenrunde nach Pinneberg. Hier erhoffen sich die Verantwortlichen des Vereins, dass zahlreiche Fußballbegeisterte an diesem Tag nach Pinneberg kommen, damit der Verein Geld generieren kann.²¹⁰

Manfred Kirsch ist zudem der Meinung, dass es vorerst nicht möglich ist, dass Amateurvereine wie der VfL Pinneberg durch Portale wie *Elbkick.tv* Geld verdienen können. Dies hängt davon ab, inwieweit Elbkick.tv selber Sponsoren für ihre Firma gewinnen kann und somit Geld verdient. Wenn dies der Fall ist, könnte es in der Zukunft dazu kommen, dass der VfL Pinneberg und andere Amateurverein durch Werbegelder finanziell unterstützt werden.²¹¹

Ein weiteres Problem der Geldgewinnung ist, dass Sponsoren im Amateursport keinen richtigen Nutzen sehen. Dadurch ist der VfL Pinneberg auf das sogenannte „Nasengeschäft“ angewiesen. Das heißt, dass es einen Sponsor gibt, der eine Verbindung zum Verein hat. Der Sponsor kennt zum Beispiel eine Person im Verein, aus der Mannschaft oder der Jugendabteilung. Der Kreis dieser Sponsoren ist jedoch sehr gering und die jeweiligen Firmen achten darauf, das Geld nicht überflüssig für unnütze Werbemaßnahmen freigegeben wird, da es den Unternehmen in den meisten Fällen keinen nennenswerten Profit einbringt.²¹²

Der VfL Pinneberg hat zur neuen Spielzeit 2015/16 einen großen Sponsor verpflichten können. Die Firma Jung & Co. sponsert den Verein seit drei Jahren. Den Verantwortlichen ist es nun gelungen, aus einem Nasengeschäft einen engagierten Sponsor zu gewinnen. In den Gesprächen wurde deutlich, dass die

²⁰⁹ vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 05.07.2015, Anhang S. 91.

²¹⁰ vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 05.07.2015, Anhang S. 91.

²¹¹ vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 05.07.2015, Anhang S. 91.

²¹² vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 05.07.2015, Anhang S. 91.

Firma durch den Sponsorenvertrag im Amateurfußball versucht, bekannter zu werden.²¹³

Außerdem hat der VfL Pinneberg einen Anzeigenaquisiteur im Verein installieren können, der den Verein nach außen präsentieren soll und Werbung macht. Dadurch erhoffen sich die Verantwortlichen eine Steigerung der Sponsoringpartner und eine bessere finanzielle Lage.²¹⁴

7.3 Berichterstattung über den VfL Pinneberg

Die unterschiedliche Berichterstattung wird im folgenden Kapitel auf das Beispiel des VfL Pinneberg transferiert. In allen Medien ist der Verein vertreten. Über die eigene *Facebook-Seite* werden die Fans über die aktuellen Geschehnisse rundum den Verein informiert. Auch Spielberichte werden dort veröffentlicht.²¹⁵



Abbildung 2: Screenshot der Facebook-Seite der 1. Herrenmannschaft des VfL Pinneberg²¹⁶

²¹³ vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 05.07.2015, Anhang S. 92.

²¹⁴ vgl. Knottnerus [2015e], Interview vom 05.07.2015, Anhang S. 92.

²¹⁵ vgl. o.V. [o.J.j], o. S.

²¹⁶ (Quelle: o.V. [o.J.j], o. S.)

Im Printbereich ist der VfL Pinneberg ein Teil des Amateurblattes *Sportmikrofon*. Hier erschien der Verein schon mehrere Male auf der Titelseite, wie in Abbildung 5 und 6 zu sehen ist.



Abbildung 3: Titelseite des Sportmikrofons vom 16.03.2015²¹⁷

²¹⁷ (Quelle: o.V. [o. J.o], o. S.)



Abbildung 4: Titelseite des Sportmikrofons vom 05.01.2015²¹⁸

Ebenfalls in den lokalen Zeitungen gibt es Berichte über den Verein.

Im Fernsehen ist der Verein präsent. Innerhalb der letzten Saison wurde zwei Mal über den VfL Pinneberg berichtet. Der Fernsehsender *Hamburg1* zeigte eine Spielzusammenfassung von dem Spiel gegen den Meiendorfer SV und einen Talk im Studio mit David Fock, in dem es über die vergangene Saison und den Ausblick in die nächste Saison geht.²¹⁹

Ebenfalls beim Online-Portal Elbkick.tv ist der VfL Pinneberg vertreten. Zuletzt wurden Spielszenen aus der Partie gegen den TSV Buchholz veröffentlicht.²²⁰

Einzig im Radio wurde der Verein noch nicht berücksichtigt. Die Sendung, die in Kooperation mit Radio Hamburg läuft erst seit Oktober 2014 auf Sendung, wodurch man davon ausgehen kann, dass der VfL Pinneberg auch dieses Medium erreichen wird. Durch diese Kooperation hat die Online-Berichterstattung über den VfL Pinneberg und über den gesamten Hamburger Amateurfußball an Qualität gewonnen.

²¹⁸ (Quelle: o.V. [o. J.p], o. S.

²¹⁹ vgl. o.V. [o. J.d], o. S.

²²⁰ vgl o.V. [o. J.a], o. S.



Abbildung 5: Screenshot der Homepage von Radio Hamburg FussiFreunde²²¹

In den letzten Jahren gab es eine rasche Entwicklung der Berichterstattung über den VfL Pinneberg. Von der übersichtlichen Printberichterstattung über das Internet und dem Fernsehen, bis zum Online-TV – in allen Bereichen wird über den VfL Pinneberg berichtet. Die Experten sind sich einig, dass sich die Berichterstattung in den nächsten Jahren weiter positiv entwickeln wird, da Videos von *Elbkick.tv* und *AUS* durch Netzwerke wie *Facebook* sehr stark verbreitet werden.²²²

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Berichterstattung über den VfL Pinneberg zwar besser geworden ist, er jedoch immer noch nicht genug Aufmerksamkeit bekommt, um sich finanzielle Vorteile zu erarbeiten. Der Verein ist in allen Medien gut vertreten und kann sich so präsentieren und neue Sponsoren gewinnen.

²²¹ (Quelle: o.V. [o.J.i], o. S.)

²²² vgl. Knottnerus [2015d], Interview vom 15.05.2015, Anhang S. 87.

8. Handlungsempfehlungen für den Hamburger Amateurfußball am Beispiel des VfL Pinneberg

Für die Mannschaften im Hamburger Amateurfußball gilt es, sich attraktiver für bestimmte Medien zu machen. Am Beispiel des VfL Pinneberg wäre dies, bei ihren Heimspielen mehr Angebote zu haben. Das Spiel muss, wie die Spiele der Profivereine, ein Event werden. Das heißt, neben dem Spiel gibt es mehrere Aktionen, um zahlreiche Zuschauer zu den Spielen zu locken. Denn bei einem großen Publikum ist der Reiz für Berichterstatte, zu einem Amateurspiel zu kommen, größer als wenn die Mannschaft vor einer Kulisse von 50 Zuschauern spielt.

Allerdings hat der VfL Pinneberg und eine Vielzahl der anderen Amateurvereine jedoch begrenzte Mittel und eine hohe Konkurrenz. Es ist schwer geworden, Zuschauer zu generieren, da die meisten Menschen und Fußballinteressierten lieber Bundesligaspiele gucken als Amateurspiele, wenn diese zeitgleich stattfinden.²²³ Eine Möglichkeit wäre es, die Anstoßzeiten zu verlegen, damit die möglichen Zuschauer sich nicht mehr zwischen Amateur- und Profifußball entscheiden müssen. Jedoch muss der Hamburger Fußball Verband berücksichtigen, dass alle Amateursportler berufstätig sind, das heißt, dass Spiele unter der Woche gegen 18 Uhr kaum möglich sind. Die Anstoßzeiten müssen also am Wochenende so gelegt werden, dass sie nicht mit den Anstoßzeiten der Bundesliga oder 2. Bundesliga kollidieren.

Außerdem müssten die Spiele besser angepriesen werden, das heißt, es muss mehr Werbung für die einzelnen Spiele gemacht werden. Beim VfL Pinneberg gibt es lediglich Plakate am Stadion und vor ausgewählten Kiosken. Durch bessere und kundenorientierte Werbung könnten mehr Zuschauer in das Stadion kommen. Des Weiteren müssen Amateurvereine auch andere Zielgruppen als den sportorientierten Fan, der aufgrund seiner emotionalen Verbindung mit dem Verein zu den Spielen kommt. Zum einen den eventorientierten Fan, welcher innerhalb und außerhalb des Stadions Spaß haben möchte. Das Spiel spielt nur eine untergeordnete Rolle. Zum anderen den konsumorientierten Fan, der zum Spiel geht, um dort unterhalten zu werden. Aufgrund der unterschiedlichen Fans ist es

²²³ vgl. Knottnerus [2015a], Interview vom 19.05.2015, Anhang S. 74.

für Amateurvereine schwierig, zielgerichtete Werbung zu machen. Daher müssen Amateurvereine verhältnismäßig viel Geld in den Bereich Werbung investieren, damit die Zuschauer zahlreich zu den Spielen erscheinen, denn nur mit einer hohen Zuschauerzahl steigt das Interesse der Medien im Amateurfußball.

Ein weiterer Punkt wäre der Ausbau des Portals *clubspo11*. Die Chance, über ein einfach erstelltes Sponsoring-Profil Sponsoren zu gewinnen, ist eine gute und simple Idee, die der Hamburger-Fußball-Verband oder andere Institutionen im Hamburger Amateurfußball ebenfalls verwenden sollten. Dadurch können Vereine ihre Bekanntheit steigern, was dazu führt, dass mehr Sponsoren auf die Vereine aufmerksam werden. Das wiederum hat zur Folge, dass auch die Medien auf den Verein aufmerksam werden und mehr über ihn berichten. Des Weiteren müssen die Amateurvereine ihr Image aufbessern.

Die Möglichkeiten, etwas zu ändern, hat der Hamburger-Fußball-Verband in Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Medien. Wie von Uli Pingel beschrieben, unterstützt der Verband *Hamburg1* lediglich in organisatorischen Dingen. Dies könnte der Verband allerdings auch mit dem Portal *Elbkick.tv* machen. Das Potential ist in diesem Bereich so groß, dass der Verband die Chance ergreifen muss, sich über dieses Portal zu präsentieren und zu zeigen, wie interessant und spannend der Hamburger Amateurfußball sein kann.

9. Fazit

Alle Experten waren der Meinung, dass sich die Berichterstattung über den Hamburger Amateurfußball verbessert hat. Von der eintönigen Berichterstattung im Sportmikrofon, über das Internet bis hin zum Fernsehen ist die Entwicklung gekommen. Ein besonders reizvoller und lukrativer Teil ist hier die Online-TV Berichterstattung. Das Format *Elbkick.tv* ist, wie Jurek Rohrberg im Interview erwähnte, eine Art Sportschau für den Amateurfußball. Es ist nun möglich viele Zusammenfassungen der Spiele zu sehen. Des Weiteren bietet dieses Format auch noch Platz für ausreichend Hintergrundgeschichten, die im Bereich Amateurfußball in großem Maße verfügbar sind. Aufgrund der neuen Medien ist es außerdem wahrscheinlich, dass der Amateurfußball im Bereich Print bald nicht mehr eine so große Rolle spielen wird. Denn auf Plattformen wie Facebook gibt es jede Menge Foren, wo Spielstände geteilt werden. Außerdem bietet sich dadurch ein Platz für Firmen, ihre Berichte schnell im Internet anzubieten. Die Printmedien versuchen heutzutage fast nur noch über Hintergrundgeschichten über den Amateurfußball in Hamburg zu berichten, da dieses jedoch auch schon im Internet oder durch *Elbkick.tv* in einem Videoformat geschieht, wird es für Zeitungen in der Zukunft schwierig. Ein weiteres Medium, was seit neuestem über den Amateurfußball berichtet, ist der Hörfunk. Ein älteres Medium, welches jedoch immer noch den Charme hat, da es bisher für Amateurfußballer nicht möglich war, sich im Radio zu präsentieren. Daher hat der Hörfunk einen gewissen Reiz für die Spieler und Betreuer. Finanzielle Mittel kann man mit diesem Medium allerdings nicht generieren. Um finanzielle Mittel zu generieren ist das Fernsehen weiterhin das beste Medium, wie an der Fußball-Bundesliga zu erkennen ist. Profivereine verdienen aufgrund der TV-Gelder mehrere Millionen Euro. Im Amateurfußball wird dies aber nicht möglich sein. Wie der Sportredaktionsleiter von Hamburg¹, Uli Pingel, erklärte, müsse regelmäßig über den Amateurfußball berichtet werden, um TV-Gelder zu erhalten. Das heißt, mindestens ein Spiel pro Woche müsste im Fernsehen zu sehen sein. Eine Live-Übertragung kostet allerdings knapp 10.000 Euro, das ist für regionale Sender kaum umsetzbar. Für nationale Sender ist der Amateurfußball in Hamburg, zu klein und für zu viele zu uninteressant als das die Fernsehanstalten darüber berichten würden. Des Weiteren müsste es zunächst durchgesetzt werden, dass die Regionalligen Fernsehgelde erhalten. Denn es ist nicht möglich, dass Mannschaften in den Amateurligen, wie zum Beispiel die Oberliga, Fernsehgelde erhalten und Mannschaften aus einer höheren Liga nicht. Das Fernsehen wird für die Amateurspieler jedoch immer die größte Anerkennung

bekommen, weil es der schnellste Weg ist, bekannt zu werden. Außerdem ist es für jeden Sportler immer etwas Besonderes, wenn man im Fernsehen zu sehen ist.

Alle Experten sind sich einig, dass es für Fernsehsender auf lange Sicht nicht möglich ist, den Hamburger Amateurfußball in die Berichterstattung aufzunehmen. Lediglich kurze Spielzusammenfassungen seien möglich, jedoch keine Live-Übertragungen. Die resultierende finanzielle Unterstützung für die Amateurvereine bleibt somit aus. Die Vereine werden versuchen müssen, die bisherigen finanziellen Mittel optimal zu verwenden und die Beschaffung von finanziellen Mitteln optimieren.

Eine gute Alternative für die Fernsehberichterstattung stellt jedoch der Bereich Online-TV dar. *Elbkick.tv* hat sich in den letzten Jahren stark in dem Bereich positioniert und erlangt durch die erbrachte Arbeit von allen Seiten viel Anerkennung. Diese Anerkennung sollte Elbkick.tv und der gesamte Hamburger Amateurfußball nutzen, um sich Sponsoren gegenüber zu präsentieren. Denn durch die neuen technischen Möglichkeiten können schon bald Live-Übertragungen im Online-TV stattfinden. Ob sich die Amateurvereine jedoch dadurch finanzieren können bleibt offen. Die Chancen stehen jedoch deutlich besser als im Fernsehen.

III. Literaturverzeichnis

- Berens, W. [2003]
Profifußball und Ökonomie, Hamburg 2003.
- Bertling, C. [2009]
Sportainment. Konzeption. Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien, Köln 2009.
- Brandmaier, S. & Schimany, P. [1998]
Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport, Münster 1998.
- Burk, V. & Fahrner, M [2013]
Einführung in die Sportwissenschaft, Bremen 2013.
- Damm, T. [2008]
Sportberichterstattung und Sportrechte. Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga und die Zukunft der Eigenvermarktung der Vereine über IPTV, Hamburg 2008.
- Flory, M. [1997]
Der Fall Bosman. Revolution im Fußball?, Kassel 1997.
- Hickethier, K. [2003]
Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart 2003.
- Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. [2013]
Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, 2. Auflage, Heidelberg 2013.
- Keller, C. [2006]
Corporate Finance im Profifussball. Erfolgsfaktoren, Strategien und Instrumente für die Finanzierung von Fussballunternehmen, Stuttgart 2006.
- Krüger, A./Scharenberg, S. [2004]
Sportmedien, in: Dreyer, A./Krüger, A. (Hrsg.): Sportmanagement, München, S. 94-107.
- Liebold, R./Trinczek, R. [2009]
Experteninterviews, in: Kühl, A/Strodtholz, P/Taffertshofer, A. (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden, Wiesbaden S. 32.
- Marschik, M./Müllner, R./Penz, O./Spitaler, G. [2009]
Sport Studies. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung, Wien 2009.

- Mittasch, M. [2007]
Sportjournalismus im Internet, in: Schierl, T.(Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, S. 354-356.
- Mussler, D. [2014]
Sport als Entertainment. Zwischen Marken, Menschen und Moneten, Frankfurt 2014.
- Rasch, D. [2014]
Rettet den Fußball!. Zwischen Tradition, Kommerz und Randalen, Göttingen 2014.
- Schauerte, T. [2008]
Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien, in: Schwier, J. (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien, 2. Auflage, Köln, S. 83-88.
- Schauerte, T., Schwier, J. [2008]
Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen, in: Schierl, T. (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien 2, 2. Auflage, Köln S. 164-177.
- Schierl, T. [2007]
Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007.
- Schilhaneck, M. [2006]
Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen. Medialisierung, Kommerzialisierung, Professionalisierung, Münster 2006.
- Strauß, M. [2014]
Fußballunternehmen in Europa. Konzernrechnungsregelung, Lizenzierung und finanzielles Fairplay im deutschen und europäischen Profifußball, Berlin 2014.
- Young, C. [2011]
Sport und Medien. Deutschland und die Möglichkeiten europäischer Perspektiven, in: Leder, D/Wagner, H. (Hrsg.): Sport und Medien. Eine deutsch-deutsche Geschichte, Köln 2011, S. 11.

Internetquellen

Benedict, D. [2014]

TV-Quote – was waren die historischen Rekorde?, verfügbar unter:
<http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/490234/tv-quote-was-waren-die-historischen-rekorde#gallery&0&0&490234>
(15.08.2015)

Franz, D. [2012]

In jedem deutschen Haushalt stehen 2,2 Fernseher, verfügbar unter:
<http://www.elektronikpraxis.vogel.de/marktzahlen/articles/378297/>
(21.08.2015).

Hettfleisch, W. [2014]

Amateur-Fußball, verfügbar unter: http://www.deutschlandfunk.de/amateur-fussball-reformdruck-und-finanzielle-probleme.1346.de.html?dram:article_id=291048
(26.06.2015).

Koch, R. [o. J.]

Zitat DFB-Vizepräsident
verfügbar unter: http://www.deutschlandfunk.de/amateur-fussball-reformdruck-und-finanzielle-probleme.1346.de.html?dram:article_id=291048
(03.06.2015).

Marschik, M. [2007]

Sport und Medien – Mediensport, Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden, verfügbar unter:
<http://www2.mediamanual.at/themen/diverse/62Marschik-Sport-und-Medien.pdf>
(21.08.2015).

Neuhetzki, T. [2012]

Bundesliga ab 2013 im Überblick: Wer zeigt wann was?, verfügbar unter:
<http://www.teltarif.de/bundesliga-sender-ueberblick-sky-ard-zdf-sport1/news/46422.html>
(02.07.2015).

o.V. [2015a]

Der DFB, verfügbar unter: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/>
(28.06.2015).

o.V. [2015b]

Rubrik Lokalsport, verfügbar unter:
<http://www.mopo.de/lokalsport/5067056,5067056.html>
(21.06.2015).

- o.V. [2015d]
Fernsehgelder Tabelle 1. Bundesliga, verfügbar unter: <http://fussball-geld.de/fernsehgelder-tabelle/>
(02.06.2015)
- o.V. [2014a]
Historie der Fußballabteilung, verfügbar unter:
<http://www.vflpinneberg-eins.de/historie/>
(18.06.2015).
- o.V. [2014b]
Tabelle des VfL Pinneberg, verfügbar unter:
<http://www.vflpinneberg-eins.de/tabelle/>
(09.06.2015).
- o.V. [2014c]
Regionalligisten hoffen auf Fernsehgeld, verfügbar unter: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/krefeld/sport/kfc-ueringen/regionalligisten-hoffen-auf-fernsehgeld-aid-1.4401890>
(13.08.2015).
- o.V. [2012]
Finanzieller Meilenstein für Bundesliga
verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-uebertragungsrechte-finanzieller-meilenstein-fuer-bundesliga-11720863.html>
(29.06.2015).
- o.V. [o. J.a]
VfL Pinneberg - TSV Buchholz 08 (Oberliga Hamburg) - Spielszenen | ELBKICK.TV, verfügbar unter:
<http://elbkick.tv/media-gallery/2881-vfl-pinneberg-tsv-buchholz-08-oberliga-hamburg-spielszenen-elbkick-tv.html>
(08.06.2015).
- o.V. [o. J.b]
Gründung des VfL Pinneberg,
verfügbar unter: <http://www.fussball.de/verein/vfl-pinneberg-hamburg/-/id/00ES8GN8JC00001PVV0AG08LVUPGND5I#!/section/clubProfile>
(13.06.2015).
- o.V. [o. J.c]
der VfL Pinneberg; Amateurspiel der Woche, verfügbar unter:
http://www.hamburg1.de/nachrichten/22047/Amateurspiel_der_Woche.html
(10.06.2015).

- o.V. [o. J.d]
Oberliga im Fokus: David Fock vom VfL Pinneberg im Interview, Jetzt sind die Top 5 dran, verfügbar unter:
http://www.hamburg1.de/nachrichten/24990/Jetzt_sind_die_Top_5_dran.html
(17.06.2015).
- o.V. [o. J.e]
Die Radio Hamburg FussiFreunde-Show zum Nachhören, verfügbar unter: <http://www.radiohamburg.de:8080/podcast/rss/1931947>
(13.06.2015).
- o.V. [o. J.f]
Jurek Rohrberg, Reporter, verfügbar unter: <http://www.jurek-rohrberg.de/jurek/elbkick-tv/>
(26.06.2015)
- o.V. [o. J.g]
Uli Pingel, verfügbar unter: http://uli-pingel.de/uber_mich.html
(13.06.2015)
- o.V. [o. J.h]
Elbkick.tv, verfügbar unter: <https://www.facebook.com/ELBKICK.TV?fref=ts>
(14.05.2015)
- o.V. [o. J.i]
FussiFreunde, verfügbar unter: <http://www.radiohamburg.fussifreunde.de/>
(21.05.2015)
- o.V. [o. J.j]
VfL Pinneberg Erste, verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/vfl.pinneberg?fref=ts>
(18.06.2015)
- o.V. [o. J.k]
David Fock, verfügbar unter: https://www.xing.com/profile/David_Fock
(03.06.2015)
- o.V. [o. J.l]
Sponsoren, verfügbar unter: <http://fussball-geld.de/einnahmen-der-vereine-sponsoren/>
(30.05.2015)
- o.V. [o. J.m]
Qualitative Ansätze, verfügbar unter: <http://i-literacy.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/812>
(21.06.2015)

- o.V. [o. J.n]
Qualitative versus quantitative Forschung, verfügbar unter: <https://studienlektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html>
(08.06.2015)
- o.V. [o. J.o]
Sport Mikrofon, verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/sport.mikrofon/photos/a.441353702824.225384.365732012824/10152783887382825/?type=1&theater>
(19.05.2015)
- o.V. [o. J.p]
Sport Mikrofon, verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/sport.mikrofon/photos/a.441353702824.225384.365732012824/10152644986877825/?type=1&theater>
(19.05.2015)
- o.V. [o. J.q]
Sport und Medien, verfügbar unter:
https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0OCCEQFjAAahUKEwjB4Oe4rbvHAhWlodsKHWJ6Biw&url=https%3A%2F%2Fwww.bpb.de%2Fsystem%2Ffiles%2Fdokument_pdf%2FPuF_S_06_Sport%2520und%2520Medien.pdf&ei=uLfXVcGkGqXD7gbi9JngAg&usg=AFQjCNG9snaVO59tf91ZZ2lz_00ik-wsVA&cad=rja
(20.08.2015)
- Sagatz, K. [2015]
Eurosport, der unbekannte Sender, verfügbar unter:
<http://www.tagesspiegel.de/medien/eurosport-der-unbekannte-sender-mehr-als-tour-de-france-und-snooker/11990270.html>
(14.08.2015)
- Schwier [2002]
Mediensport, verfügbar unter:
http://home.uni-leipzig.de/stiehler/apportal/download/DigelBurk_Fernsehsport.pdf
(02.07.2015)

Interviews

Knottnerus, F. [2015a]

Interview mit Dennis Krämer vom 19.05.2015, Hamburger Abendblatt, siehe Anhang S. 70-75.

Knottnerus, F. [2015b]

Interview mit Uli Pingel vom 04.06.2015, Hamburg1 Fernsehen, siehe Anhang S. 76-80.

Knottnerus, F. [2015c]

Interview mit Jurek Rohrberg vom 17.06.2015, Elbkick.tv, siehe Anhang S. 81-86.

Knottnerus, F. [2015d]

Interview mit David Fock vom 15.05.2015, VfL Pinneberg, siehe Anhang S. 86-91.

Knottnerus, F. [2015e]

Interview mit Manfred Kirsch vom 05.07.2015, VfL Pinneberg, siehe Anhang S. 91-93.

IV. Anhang

IV.1 Interview mit Dennis Krämer (Zeitungsjournalist beim Hamburger Abendblatt)

Warum soll über den Hamburger Amateurfußball berichtet werden? Was ist das Spannende daran?

Einmal ist das ja der Breitensportbereich, daraus generiert sich die Talentschmiede für den Profifußball. Klar ist das so das Profivereine wie der HSV oder Pauli mittlerweile ihre eigenen Akademien auf die Beine stellen wollen, aber das ist die Breite Basis und von daher kommen eben die Talente, die werden ausgebildet in den Amateurvereinen bevor sie dann irgendeinmal gescoutet werden, aber die kriegen eben ihre Grundausbildung und zwar nicht nur fußballerisch sondern auch was Fairplay, Umgangsformen usw. angeht, dass bekommen sie eben im Amateurfußball und da läuft ja vieles über das Ehrenamt, über engagierte Helfer, über Trainer und deswegen ist es eben wichtig, dass das in den Medien auch wiedergespiegelt wird und natürlich sind das im Vergleich zum Profifußball gerade in einem Fußballland wie Deutschland sind das Millionen Kids, Jugendliche oder auch im Herren und Damenbereich, die Fußball spielen und wenn man das mal so vergleicht mit dem Profifußball dann wird natürlich unverhältnismäßig darüber berichtet. Das Interesse fokussiert sich so trichtertermäßig auf den Profifußball aber der Amateurfußball ist natürlich von der Verbreitung her viel, viel größer und das ist die Basis, da wird oft im Verborgenen gearbeitet und ich finde das in die Öffentlichkeit zu bringen, da das oft ehrenamtliche Leute sind, finde ich wichtig und ich weiß nicht ob das schon die nächste Frage ist aber das fließt da für mich jetzt als Berichterstatter mit rein, es ist eben einfach auch möglich aus rein journalistischer Sicht, ist es einfacher dort so von den Kommunikationswegen her, Geschichten zu generieren oder zu machen. Also man kommt an die Leute gut heran, die haben auch Lust was zu erzählen, es gibt jetzt keinen zwischengeschalteten Pressesprecher oder die Sachen werden dann relegiert oder verwässert, verfiltert so wie das im Profibereich ist. Da musst du eine Anfrage stellen dann schreibst du ein Interview dann wird das noch vom Pressesprecher verbessert, du kennst das, und wird

wieder zurückgegeben und im Amateurfußball ist es so, dass vieles sehr real ist und authentisch ist und das kommt glaube ich auch gut an bei den Lesern das eben da so eine authentische Berichterstattung ist, weil man an die Leute herankommt und unmittelbar dabei ist und den Fußball auch erlebt. Also nicht nur mit den Spielern sondern auch mit den Ehrenamtlichen, den Vereinsmitgliedern drum herum, da hat man als jemand der darüber berichtet auch eine Verantwortung, weil die Amateurfußballer ja eigentlich keine Personen des öffentlichen Lebens sind, dass man da eben nur bis zu einer gewissen Grenze, also jetzt nicht boulevardesk oder so berichtet, aber auf der anderen Seite kann man eben auch leichter und schöner, es macht einfach auch sehr viel Spaß da eben an die Geschichten heranzukommen und spiegelt dann auch vieles wieder.

Du arbeitest für den Bereich Print und Online. Wie sieht denn so die Entwicklung aus? Wie war es früher im Amateurfußball? Wie hat es sich so die letzten 10-15 Jahre entwickelt?

Ich muss sagen das Fußball natürlich eine populäre Sportart ist, im Verhältnis zu anderen Sportarten immer noch sehr viel Platz einnimmt, weil wir meinen also auch so vom Feedback der Leser, dass das immer noch sehr stark angefragt wird, weil eben die meistvertretende Sportart eben auch Fußball ist. Es ist schon so, dass sich das mehr Richtung online verschiebt. Es gibt natürlich zwei Arten von Berichterstattung und da machen wir zum Beispiel einen Unterschied zwischen Online und Print und versuchen eben die einzelnen Stärken herauszufiltern. Fußball lebt sehr schnell von der Aktualität, da ist natürlich online prädestiniert, also die Ergebnisse auf Facebook, Twitter kurz zusammenfassen online das machen wir dann eben dementsprechend auf unseren Internetseiten, relativ kurzfristig nach dem Spiel, dann aber sozusagen ein Interview zu machen oder eine größere Hintergrundgeschichte oder so, das versuchen wir dann im Print zu machen, weil die Leute die dann Print lesen auch Lust haben sag ich mal am Morgen am Frühstückstisch sich damit hinzusetzen und nochmal ganz genau zu lesen warum der VfL jetzt doch noch Vierter wird und was der Trainer da eben an psychologischen Gesprächen geführt hat und wen er noch auf dem Transfermarkt holt. Hintergrund machen wir Print und schnelle Sachen und kurze Informationen machen wir im Online, so teilen wir das auf. Es hat sich insofern auch geändert, weil früher hatte man mehr Zeit auch Ergebnisse nur im Print zu machen, also dann wurde Samstag gespielt und es reichte dann einfach, wenn es Montag in der

Zeitung war, weil es gab nicht diese große Konkurrenz. Mund zu Mund Propaganda – klar – oder irgendjemand hat vielleicht nochmal so ein Flugblatt da vorher gemacht oder so aber heute ist es eben einfach so, dass die Leute gerade in so einem Metropolbereich wie Hamburg, gibt es ganz viele über den Verband, also gibt es ganz viele Internetforen und Seiten, wenn du da mit dem Print ein VfL-Spiel vom Freitagabend erst am Montag machst dann hat sich das im Online schon so verfrüh stückt, dass das kein Mensch mehr lesen will, deswegen machen wir das kurzfristige immer online und dann klappen wir am Montag nochmal nach mit Hintergrundgeschichten, Vorschauen usw. und erzählen so aus dem Bereich des Vereins. Also was glaube ich auch eine Veränderung gegenüber früher ist, das man früher im Print eben mehr Ergebnisberichterstattung gemacht hat, also Flanke von links, Kopfball in der Mitte, und das machen wir heute im Print eigentlich fast gar nicht mehr, also wir haben so Statistikblöcke die wir so runterpacken, aber wir berichten mehr so zwischen den Zeilen, also irgendein Spieler der irgendwas kuriozes oder was ist drumherum passiert oder was hat der Trainer für einen Spruch gebracht oder welcher Spieler hat sich vielleicht verletzt oder hat ein Comeback gefeiert und so versuchen wir mehr zwischen den Zeilen zu erzählen, dass das für die Leute interessanter ist als wenn man das jetzt einfach so runterfrühstückt, weil das eben im Online schon gelaufen ist.

Spielt das Entertainment eine größere Rolle als früher?

Einen Hang dazu gibt es schon, wobei wir jetzt beim Print eben unterscheiden müssen zwischen Boulevard, da wo ich herkomme, und der ganz normalen seriösen Tageszeitung, weil unsere Leserstruktur zum Beispiel in der Zeitung ist eher so dass das ältere Menschen sind, das ist ein sehr schmaler Grat, also wenn ich da zu sehr auf Entertainment setze, also Klamauk oder kuriozes, dann sind diese Leser das nicht so gewöhnt oder können das so nicht einordnen. Aber wir müssen natürlich auch neue Leser ansprechen. Das interessante am Amateurfußball ist ja, das unsere Leser zu 90 Prozent oder 80 – 70 Prozent ja auch die Spieler selbst sind oder Leute die eben im Verein was zu tun haben. Bei den Profis kann man das nicht so genau sagen ob die Zeitung lesen oder wenn ja, wie und da ist es natürlich so, dass man die Spieler selbst irgendwie ansprechen möchte und die sind meistens jünger und haben natürlich eine andere Auffassung davon, die wollen mehr Entertainment und ich glaube wir sehen das im Internet ganz klar wenn wir Überschriften haben wie: Skandal, Zoff bei Rugenbergen oder

Trikotklausur oder was weiß ich, dann gehen die Klickzahlen nach oben. Klischeehaft aber ist so. Die Leute wollen eher solche Sachen im Internet dann lesen.

Wie sieht denn so der Tagesablauf aus, wenn du bei einem Amateurspiel bist?
Wie sieht die Vorbereitung und die Nachbereitung aus?

Wir machen meistens so am Ende der Woche, also so am Freitag bevor das Sportwochenende beginnt machen wir große Vorschauen mit Terminkästen und Hinweise auf die Spiele, wer, wo, wann und was sind so die größten Geschichten, die sich da abspielen könnten, damit wir auch Zuschauer dahin locken und so ein bisschen auf das Wochenende vorbereiten. Da machen wir uns dann schon einen Überblick, über das was so am Wochenende relevant für uns ist, wir berichten ja nicht nur über den Amateurfußball sondern auch über andere Sportarten und dann ist es eigentlich so das wir – meistens geschieht das auch schon über WhatsApp – das wir uns nochmal briefen lassen von den Trainern, das wir nochmal kurz rüberschicken, hat sich jemand verletzt, fällt das Spiel aus, gibt es noch irgendeine Überraschung in der Aufstellung oder mit was können wir rechnen und dann ist es meistens so, da wir lokal sind also unsere Verein kennen wir ganz gut glaube ich, aber wir gucken dann nochmal vorher, informieren wir uns im Internet, was beim Gegner gerade los ist. Also Dassendorf oder sowas aus anderen Bereichen machen wir jetzt nicht so oft, sehen wir nicht so oft, muss man sich eben vorbereiten und dann ist es so dass wir wenn wir jetzt so einen Sonntag haben, das wir meistens ein bisschen früher beim Spiel ist damit man nochmal Gespräche führen kann, sind irgendwelche Geschichten drum herum. Meistens ist es auch so dass ich dann mit Betreuern oder mit Ligamanagern spreche schon im Hinblick auf Neuverpflichtungen oder Gesprächen oder was weiß ich, dass man sich schon mal vorher Informationen holt. Während des Spiels dann – das kennst du auch – ganz normal Informationen, Beobachtungen nicht nur auf dem Platz sondern drum herum und danach wird's dann insofern stressig, weil wir dann die Pressekonferenz noch besuchen, dann wieder zurück in die Redaktion, meistens dann auf dem Weg noch die anderen Spieler abtelefonieren und dann ist es so, dass wir vor dem Seitenlayout sitzen und wir bekommen dann von unseren ganzen freien Mitarbeitern die Texte reingeschickt, die kriegen vorher Zeilen, schreiben unseren eigenen Text vom Spiel und ziehen dann die anderen Texte rauf, reorganisieren die und bereiten dann schon fürs Online Bildergalerien und Kurznachrichten vor.

Umfangreich auf jeden Fall.

Ja, also Sonntag ist so der Tag, weil Montag eben die große Sportausgabe zumindest im Print ist, weil das ganze Wochenende da so zusammengefasst wird, dass Sonntag so, ja wir fangen jetzt nicht so früh an. Wir fangen sag ich jetzt mal so um 11 Uhr an und arbeiten dann aber auch bis 10 Uhr abends, bis alles so fertig ist.

Hamburg1 überträgt nun erstmals das ODDSET-Pokalfinale live. Könntest du dir vorstellen das es in Zukunft mehrere Live-Spiele oder mehr Berichterstattung im Fernsehen über den Amateurfußball?

Also vorstellen, ich würde es mir wünschen, weil ich eben auch drüber berichte. Vorstellen glaube ich aber leider eher nicht, weil ich glaube, dass das eben, das sieht man auch im Amateurfußball immer stärker, dass es eben sehr, sehr abhängig ist von finanziellen Komponenten. Wenn man sich Vereine anguckt wie FC Elmsborn, Dassendorf usw., da hängt der Aufstieg oder der sportliche Erfolg dann auch davon ab, ob da Sponsoren eintreten und entsprechend Spieler holen, die Infrastruktur eben befeuern mit Geld. Es hängt immer davon ab, also im Privatfernsehbereich ist eben die Frage, die müssen das für sich durchrechnen, also wenn jetzt Hamburg1 entsprechende Zuschauerzahlen dadurch generieren kann und dadurch wieder Werbepartnern sagen kann, ok wir haben so und so viel Zuschauer zu der Sendezeit, ihr könnt da gut eure Zielgruppen erreichen, ich glaube schon, dass das interessant ist. Beim ODDSET-Pokalfinale hängt das glaube ich auch stark von der Konstellation ab, also ich glaube das Barmbek-Uhlenhorst und Altona, die ziehen eben Fans, FC Elmsborn auch, beim VfL Pinneberg ist es ja auch so eine Frage, es gibt viele Interessierte, das sehen wir, aber zum Spiel kommen sie zum Beispiel leider auch nicht, obwohl die Mannschaft erfolgreich ist. Also die Frage ist, ich glaube man müsste das von oben über den DFB regeln, also eine richtige Reform würde dann vielleicht auch irgendwo beinhalten müssen, dass die Töpfe eben weiter nach unten gehen und das der Amateurfußball über den DFB und den Hamburger Fußballverband eben nach einem bestimmten Schlüssel eben mit Fernsehübertragungen auch in den

öffentlich-rechtlichen irgendwo bedacht wird. Nur das Problem ist natürlich da auch die Sendezeit. Also wenn Amateurfußball am Sonntag ist, aber da findet dann auch HSV statt oder was weiß ich Handball Final-Four oder so dann ist die Frage ob die nicht einfach nur argumentieren, da kriegen wir keine Quote. Ich glaube das hängt sehr stark von der Finanzierung, von der Quote ab, aber über einen Freitagabend könnte man zum Beispiel nachdenken, wenn da keine 2. Bundesliga oder so ist, oder das man vielleicht ein Amateurspiel auf einen Donnerstag zieht, aber da ist auch wieder die Frage, Amateurfußballer sind berufstätig, können auch nicht zu jeder Zeit Fußball spielen wie der Fernsehsender das gerne hätte. Wünschenswert wäre es, dass man einen Schlüssel irgendwo hat, wo man das mit einbezieht.

Wir haben vorhin schon über die Regionalliga gesprochen, dass es dort Thema ist. Inwieweit würde sich denn deine Berichterstattung ändern, wenn es dazu kommen sollte, dass Regionalliga und dann vielleicht bald auch die Oberliga im Fernsehen gezeigt werden würde?

Also eigentlich habe ich gerade gedacht, wäre das für uns als Print, als das langsamste Medium, eigentlich gar nicht so gut, weil das natürlich eine zusätzliche Konkurrenz wäre, also es ist ja so, dass man um Aufmerksamkeit buhlt sozusagen in diesem Markt. Wir haben jetzt das schon mit dem Online so, wenn die gängigen Onlinemedien Hafo.de, Elbkick-TV, Blog-trifft-Ball und wen es da alles so gibt, wenn die natürlich zeitnah berichten, dann zieht das bei uns gegebenenfalls auch wieder Leser weg. Auf der anderen Seite, wenn wir wieder diese Unterscheidung machen, dass Print sozusagen sehr in die Tiefe gehend die Nachberichterstattung macht, dann sehe ich das nicht als Nachteil, also ich glaube für den Amateurfußball, wenn das Interesse da ist wäre das gut. Ich glaube das meine Berichterstattung, was die Kurzfristigkeit angeht sich verändern würde, weil wenn das im Fernsehen live gelaufen ist dann nochmal online zu erzählen, wie die gespielt haben, ist eigentlich sinnlos für die die es interessiert. Aber der Print wird trotzdem glaube ich noch dann das große Interview oder die große Geschichte danach oder so immer noch nachklappen können. Also das glaube ich schon.

IV.2 Interview mit Uli Pingel (Redaktionsleiter Sport beim Fernsehsender Hamburg1)

Wir würdest du die Berichterstattung im Hamburger Amateurfußball in den letzten 10-15 Jahren bewerten?

Ich kenne ja von früher selbst noch, also so vor 10 Jahren gab es ja eigentlich immer nur das Sportmikrofon, also jetzt hier in Hamburg zum Beispiel. Ich weiß gar nicht wie viele Jahre die das machen, regelmäßig oder jede Woche über den Amateurfußball berichten, dann kam irgendwann die Fußballvorschau dazu, die auch einmal wöchentlich rauskam und dann ging es ja irgendwann los Online mäßig, also sowohl auch durch das Sportmikrofon als auch dann ist mir aufgefallen Sportnord.de, die viel über den Amateurfußball hier gemacht haben, dann kam irgendwann *Elbkick.tv*, die viel gemacht haben. Also es ist schon immer mehr geworden in den letzten Jahren würde ich sagen. Also sowohl was Online betrifft auf jeden Fall, es gibt ja auch diese FussiFreunde, es gibt ja mittlerweile echt viel, also ich würde es schon sagen die Berichterstattung hat zugenommen, was Online betrifft auch was Print betrifft, ich weiß das die Bild und das Abendblatt früher auch nicht so viel gemacht haben. Ich sag jetzt mal von vor 10 Jahren im Vergleich zu heute, die machen ja nun auch regelmäßig, Mopo eigentlich auch, haben ja eigentlich immer eine Seite über Amateurfußball. Vor allem natürlich Oberliga viel, das würde ich sagen hat schon zugenommen und naja TV-mäßig ist Hamburg1 ja der einzige Sender, der relativ regelmäßig was macht. Elbkick ist ja nur Online. Und da haben wir auch in den letzten 10 Jahren eigentlich immer mit ein bisschen Ab und Down haben wir da eigentlich immer regelmäßig viel gemacht und dann eigentlich auch immer ein bisschen mehr gemacht jetzt dann damit gipfelnd das wir dann das ODDSET-Pokalfinale live übertragen haben. Was wir jetzt glaube ich zum, ich würde sagen das fünfte Mal gemacht haben. Das ist immer der krönende Abschluss, das ist immer das größte was man machen kann, dass man ein Amateurspiel richtig komplett live überträgt mit 5-6 Kameras, das ist das höchste was man machen kann sozusagen im TV. Ich weiß auch nicht ob es das in anderen Ländern vergleichbar gibt.

Wie ist es denn dazu gekommen das Hamburg1 das ODDSET-Pokalfinale erstmals live übertragen hat?

Wir haben es jetzt ich glaube fünf Mal insgesamt live übertragen. Es ist mal entstanden die Idee einfach daraus, dass wir durch unsere Amateurfußballberichterstattung halt immer mehr Resonanz bekommen haben und die Leute halt dankbar waren das wir das gemacht haben, man hat das gemerkt, hat Feedback bekommen, von den Vereinen, von den Spielern, du weißt ja selbst wie es ist durch die – wie viele Ligen gibt es, wenn du jetzt als ernstzunehmende Ligen –

Kreisklasse, Kreisliga, Bezirksliga, Landesliga, Oberliga

Dann hast du 6 Ligen, á 18 oder 16 Mannschaften, á 25 Spielern, da ist ja richtig, steckt ja richtig viel Potential drin. Wir haben dann gemerkt als wir das angefangen haben mal, haben uns pro Woche ein Spiel ausgesucht zu übertragen, also immer 2-3 Minuten davon gezeigt und die Mannschaften eingeladen und da haben wir gemerkt, dass das echt gut angekommen ist und dann haben wir überlegt, was kann man immer noch mehr machen und da haben wir gesagt dieses ODDSET-Pokalfinale war immer so das Ding das wäre die Krönung, wenn wir das live machen könnten und da war es dann immer das Problem, die Kosten, weil so eine Übertragung kostet ungefähr, ganz grob, 10.000€ und da war immer die Überlegung wie können wir die Kosten decken, weil halt die Geschäftsführung hier gesagt hat: Ist ein schönes Produkt, schöne Sache, aber wir können das nicht aus eigener Kraft stemmen und dann sind wir halt mit Lotto-Hamburg zusammengekommen und haben mit denen Gespräche geführt und die haben dann irgendwann gesagt: Komm' lass uns das zusammen machen und dann waren sie sozusagen Sponsor der Übertragung und dadurch konnten wir das dann ohne Probleme machen.

Glaubst du dass der Hamburger Fußballverband da in dem Bereich auch zukünftig ein bisschen mehr die Sender unterstützt, sodass es öfter vorkommt? Also das nicht nur das ODDSET-Pokalfinale live übertragen wird, sondern eventuell mal ein Topspiel oder Relegationsspiele?

Ja, also der Verband hat immer gesagt eigentlich, sie unterstützen das, sie finden gut, dass wir das machen als Sender, die haben ja auch mit Elbkick irgendwie Kooperationen gehabt, die unterstützen das schon, das Problem beim Verband ist nur immer, dass sie sagen sie haben keine finanziellen Mittel. Gar nicht. Da hatte ich auch immer gehofft, dass die dann mal sagen: Komm, wir unterstützen das auch mit einem Betrag X oder beteiligen uns da irgendwie aber haben immer gesagt Geld, also finanzielle Mittel nicht, aber unterstützen natürlich ansonsten, in Sachen Verbreitungswege, dass wir es übertragen, dass wir über deren Homepage und deren Medien halt verkünden das wir es übertragen und das hat auch immer schon geholfen. Deswegen, die sind natürlich auch dankbar, klar und es war auch immer mal die Überlegung ob man gemeinsam ein Magazin auf die Beine stellt, also das man wirklich einmal die Woche richtig eine dreiviertel Stunde über den Amateurfußball berichtet. Es gibt die Idee das man ein Doppelpass-Stammtisch auf Amateurfußball-Basis macht, also wirklich einmal die Woche hier in Hamburg zwei Stunden am Stammtisch über den Amateurfußball spricht, wo es ja auch Themen ohne Ende gebe, also von Oberliga bis Kreisliga runter. Die Idee gibt es und das findet der Fußballverband auch immer gut, unterstützt das, aber halt eben nicht finanziell sondern nur mit deren Mitteln.

Du hast eben schon ein paar Dinge angesprochen. Was glaubst du denn, wie wird sich die Berichterstattung was TV angeht in den nächsten 5-10 Jahren entwickeln? Was ist da möglich?

Also ich glaube die Zukunft liegt vor allem Dingen im Internet. Weil du da einfach, das siehst du ja jetzt auch mittlerweile, siehst du ja bei Facebook oder wo, siehst du ja immer mehr Bilder davon. Also von irgendwelchen Spielen, sei es Oberligaspiele aber auch aus niedrigeren Ligen, weil die Vereine selbst, jeder Verein hat mittlerweile jemanden der eine Kamera besitzt und der dann einfach das Spiel filmt und Sequenzen filmt. Auch per Handy, Handyvideos und die gehen ja wirklich, online sieht man ja viel Amateurfußball finde ich mittlerweile. Wenn irgendwo ein Topspiel war sieht man sofort danach ein Tor oder die Tore und da gibt es echt schon viel Potential und das auch im Internet, das Ding ist im Internet ist es einfacher zu verbreiten, weil du brauchst da nicht viel. Du kannst ja auch einfach einen YouTube-Kanal anlegen, das kann ja jeder mittlerweile, du kannst

eine Facebook-Seite anlegen mit den Berichten. TV-mäßig ist natürlich auch der Vorteil dass es sehr viel Bewegbild gibt. Also ich glaube schon das es einfacher geworden ist dadurch das viele Vereine selbst auch Bilder machen und das es viel Bewegbild gibt, viel Angebote, du musst es dann quasi im Fernsehen nur bündeln, du musst Sendeplatz schaffen und dann kannst du eigentlich ein Format machen, wo du dann den ganzen Content reinkriegst und versendest. Ist halt fernsehmäßig immer noch ein bisschen was anderes, weil es halt aufwendiger ist, du musst halt eine eigene Sendung machen, du brauchst ein Studio, du brauchst einen Moderator, du musst da alles so ein bisschen verpacken. Aber theoretisch ist es auf jeden Fall einfacher geworden und ich kann mir schon vorstellen, dass auch dann in naher Zukunft auch TV-mäßig noch mehr wird. Es ist halt glaube ich immer regional bezogen. Ich glaube du kannst es eigentlich nur als Regionalsender richtig, also du siehst ja die öffentlich-rechtlichen, NDR geht ja runter glaube ich bis zur 3. Liga machen die was, ich weiß gar nicht ob die Regionalliga auch machen. Sport1 macht ab und zu auch Regionalliga, aber darunter, also Oberliga macht kein nationaler Sender, das heißt es geht schon über die regionalen Sender, die was machen können und da ist es wirklich einfacher, weil es einfach mittlerweile viel Material gibt und ansonsten halt Online. Online kannst du natürlich auch viel machen.

Warum macht es heutzutage ein Sender wie Hamburg1 und warum macht es zum Beispiel der NDR oder andere regionale Sender gerade nicht? Gibt es da bestimmte Gründe für?

Ich glaube einfach, dass – für andere regionale Sender kann ich natürlich nicht sprechen, ich würde ja sagen es ist ein Thema, dass jeder regionale Sender, ob es jetzt TVBerlin in Berlin oder TVMünchen in München oder wir in Hamburg machen sollte und eben auch leicht machen kann, wie ich vorhin schon gesagt habe, dass es einfach so eine breite Masse an Leuten gibt und so ein großes potentiellies Publikum was du damit ansprichst, also insofern glaube ich, ist das für ein Regionalsender einfach ein gefundenes Fressen, was zu machen. NDR kann ich mir einfach nur vorstellen, die sind natürlich groß, die sind Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und für die ist in Anführungsstrichen, für Hamburg1 ist die Oberliga die höchste Liga für uns quasi und für den NDR wiederum gibt es dann ja Oberliga Schleswig-Holstein, und wenn die sich jetzt ein Spiel aussuchen aus der Oberliga Hamburg interessiert es in

Mecklenburg-Vorpommern keinen. Die haben natürlich immer, müssen natürlich immer mehr darauf achten das sie da nicht zu regional werden und zu klein werden. Deswegen machen sie glaube ich ab und zu Regionalliga, weil das betrifft dann Regionalliga Nord ist das dann, betrifft sie ja komplett. Ja, aber ansonsten der Amateurfußball ist für den NDR einfach zu klein, zu regional als das sie das regelmäßig machen können und womöglich auch eine Live-Übertragung machen können.

Die Profivereine finanzieren sich ja auch zu einem großen Teil über die Fernsehgelder, über die TV-Rechte die da vergeben werden. Das wird in der Regionalliga nun auch diskutiert, kannst du dir vorstellen, dass es eventuell auch in der Oberliga dazu kommt, dass es eventuell Fernsehgelder gibt, wodurch sich die Amateurvereine auch finanzieren können?

Da ist natürlich das Problem, dass du, ja dann müsstest du natürlich als Grundlage haben das die Oberliga auch im Fernsehen gezeigt wird und das ist halt das Problem. Also insofern wenn du jetzt sagst Oberliga ist eigentlich nur regional und kann nur ein Regionalsender darüber berichten. Wir als Hamburg1 hätten jetzt zum Beispiel kein Geld um zu sagen wir zahlen jetzt der Oberliga 500.000€ im Jahr, da kriegt dann jeder Verein dann 20.000€. Das können wir als Regionalsender nicht leisten und wieesagt für die öffentlich-rechtlichen ist so eine Oberliga zu regional, zu klein, insofern sehe ich es als schwierig an, es sei denn der DFB entscheidet irgendwann und verteilt die Fernsehgelder von oben weiter runter. Im Moment geht es ja bis zur 3. Liga. Tja, ich würde natürlich auch sagen, die Ligen die auch eigentlich im Fernsehen übertragen werden, sollten eigentlich auch TV-Gelder bekommen. Klar kannst du damit weiter runter gehen in die Oberligen und das weiter verteilen, wobei dann natürlich die Bundesligisten irgendwann anfangen zu meckern und sagen: Freunde, das ist unser Geld, das erwirtschaften wir quasi, wieso kriegen die Ligen, die nicht im TV stattfinden plötzlich auch Fernsehgelder. Also es ist glaube ich schon eine schwierige Diskussion, die man da führen muss.

IV.3 Interview mit Jurek Rohrberg (Mitgründer von *Elbkick.tv*)

Wie beurteilst du denn die Berichterstattung über den Amateurfußball in den letzten 5 Jahren? In Hamburg?

Ich glaube in Hamburg hat die echt wirklich zugenommen. Also es war ja vor einigen Jahren, kann ich mich noch erinnern als ich selbst gespielt habe, das war glaube ich vor 8 Jahren oder so, da gab es irgendwie Hafo.de und dann gab es noch das Sportmikrofon und mittlerweile gibt es ja zahlreiche Angebote, fast ein Überangebot in Hamburg. Allerdings muss man sagen der Videobereich ist immer noch nur auf uns bezogen, weil es da doch schwieriger ist zu produzieren, aber ich finde das Aufsehen im Amateurfußball in Hamburg speziell ist wirklich groß und man kriegt auch, wie ich persönlich finde sehr, sehr viel mit, bis fast in die untersten Ligen und dementsprechend würde ich sagen der Amateurfußball in Hamburg, der wird schon auf eine relativ große Plattform gehievt, auch dadurch natürlich das hier seit ja mittlerweile fünf Jahren da tagtäglich Videos produzieren, weil Video am Ende noch mehr Strahlkraft hat als ein Bericht den du dir durchliest und die Zeitung dann einen Tag später im Müll landet.

Du bist ja der Mitbegründer von *Elbkick.tv*. Erzähl mal: Wie ist es dazu gekommen?

Ja ich habe mit meinem Kollegen, mit Axel, damals in der Jugend zusammen gespielt und dann haben wir uns ein paar Jahre quasi aus den Augen verloren und haben uns dann in Lurup damals haben die noch Oberliga gespielt, wiedergetroffen, weil er hat dort gespielt und ich bin auch dahin gewechselt und dann haben wir uns halt wieder regelmäßig getroffen und haben auch einfach so über den Fußball gesprochen und dann haben wir uns gefragt: Sag mal es gibt so viele verrückte, geile Typen im Amateurfußball, so viele gute Geschichten, vom Platzwart über den verrückten Stürmer über irgendwelche Betreuer, also es gibt ja wirklich zahlreich verrückte, gute Typen, die das ganze einfach auch ausmachen und interessant machen, wieso wird das nicht abgebildet? Also, klar gibt es

irgendwie mal eine Geschichte irgendwo mal im Sportmikrofon oder sowas ähnliches, aber wieso sieht man eigentlich kein Bild, wieso hat man kein Bild von denen, weil das müsste man doch eigentlich viel näher beigebracht bekommen indem man das im Video hat und dann haben wir uns immer ein bisschen eine Idee gesponnen, wie so eine Sportschau des Amateurfußballs, also wir haben uns am Anfang noch von den Spielszenen weggehalten, weil das noch eine rechtliche Lücke gab, die noch nicht geklärt war und wir natürlich und wir uns natürlich nicht mit dem DFB anlegen wollten.

Inwieweit gab es da rechtlich Probleme?

Es war nicht ganz klar damals, ob du die Spiele drehen darfst, weil das zum DFB untergeordnet ist oder ob das in den Landesverbänden untergeordnet ist und du dann halt frei die Spielklassen drehen darfst und dann gab es ein Urteil von den Hartplatzhelden, das müsstest du nochmal durchlesen, das ist auch sehr interessant für deine Arbeit, da hat einer geklagt, der heißt Oliver Fritsch, der arbeitet bei der Zeit, der hat gegen den DFB geklagt bis vor den Bundegerichtshof und hat gesagt, dass die Amateurligen des Amateurfußball, das ist quasi Freizeit und da darf jeder drehen der will, weil das ist untergeordnet, also der Dachverband ist immer nur der jeweilige, der Hamburger, der Bremer oder der Berliner Fußball-Verband und das hat nichts mit dem DFB zu tun. Der DFB ist ab Liga 4, wo die U23 Mannschaften sind, Liga 3,2 und 1 eh und da hat er gewonnen vorm Bundesverfassungsgericht und das war echt eine, eigentlich hat man da nicht mit gerechnet und von dort an war dann auch klar, ok, diese Rechte, diese gewisse Lücke, die ist jetzt klar definiert und dann haben wir auch angefangen Spielszenen zu machen, aber vorher haben wir dann halt Spieltagstipps und Portraits gemacht und naja als wir da anfangen war das halt, zahlreiche verrückte Geschichten natürlich gehabt und am zweiten Tag schon hab ich dann irgendwie zu meinem Kumpel gesagt: Ey, Facebook ist bei uns kaputt, wir haben irgendwie 2.500 Leute die uns anfragen wollen, also Freundschaftsanfragen und da er hat gesagt: Nene, das ist nicht kaputt, die Leute haben darauf einfach Bock. Wir wollten ursprünglich dann mal drei Videos die Woche machen und wir haben es dann relativ schnell so gemacht, dass wir fünf Tage die Woche, also jeden Tag ein Video unter der Woche und Samstag und Sonntag haben wir dann kein Video gemacht, weil die Konkurrenz da über Bundesliga zu groß war und die meisten Jungs die dafür interessiert waren auch selber gespielt haben. So war die

Ursprungsidee. Wir hatten das immer noch überlegt machen wir das im Fernsehen oder machen wir es im Web. Fernsehen war dann relativ schnell die Quellen erschöpft, man hätte das irgendwie über Hamburg1 theoretisch machen können aber da musst du Geld mitbringen, also einen Sponsor, dann kannst du das vielleicht einmal pro Woche machen und hast eine begrenzte Sendezeit. Dann haben wir gesagt: Ach, dann drehen wir das doch alles selber und machen das online, machen das über YouTube betten wir ein auf eine Seite. Da sind wir unser eigener Chef, unser eigener Herr, wir können sofort reagieren, wenn irgendwas passiert, wenn irgendwo ein Trainer rausfliegt, wenn irgendwo eine geile Geschichte ist und dann haben wir das am 26.7.2010 sind wir gestartet mit dem ersten Video und ja dieses Jahr feiern wir fünfjähriges.

Wie stehen denn die Chancen, dass sich Amateurvereine eventuell auch über *Elbkick.tv*, wenn Sponsoren das sehen, das sich darüber eventuell etwas mehr finanzieren können? Glaubst du das besteht eine Möglichkeit?

Das ist natürlich schwer zu sagen, das müsste man wahrscheinlich mal an so einem Fallbeispiel durchgehen, weiß ich nicht, aber ich weiß auf jeden Fall, dass die ganzen Mannschaften, die im Amateurfußball sind, dass die natürlich eine ganz andere Plattform kriegen. Wenn man jetzt irgendwie guckt, dass jetzt früher wenn es gut kam vielleicht ein Spiel aus der Regionalliga gesehen, auf irgendeinem Fernsehbeitrag irgendwo. Jetzt hast du Kreisklassenderbys, Kreisligaderbys, du hast Frauen, wir haben teilweise C-Jugend Partien da drin. Also das nimmt alles viel mehr Fahrt auf und kriegt so natürlich eine ganz andere Plattform und dadurch wird das auch alles interessanter und es werden dann natürlich auch Leute, die das ganze verstehen und auch sehen was das Internet mittlerweile für eine Macht hat in der Kombination mit den Videos, da werden sich Leute natürlich schon überlegen: Gehe ich vielleicht mal zu Altona und mach da Werbung oder gehe ich mal zu Victoria. Auf der anderen Seite ist es natürlich so, ein Kreisklassenverein, da wird nie sagen Adidas oder jetzt da irgendwie was reinsponsoren, aber ich glaube trotzdem, dass die Leute die das Geld da, das ist ja viel Liebhaberschaft, dass einfach kleine Leute sagen oder kleine Firmen sagen: Ey, das ist mein Verein, da wohne ich, da bin ich aufgewachsen, da haue ich Geld rein, dass die schon sehen, ok, cool, das kommt ja schon irgendwo an also es wird im Video abgebildet und wir sind da zu sehen und das Image kann man damit auch sehr gut noch aufbauen. Also ich glaube schon das die, die

werden sich nie dadurch eigenständig finanzieren können, aber die sind interessanter für ein breiteres Spektrum an Sponsoren.

Wie glaubst du denn wird sich *Elbkick.tv* oder die allgemeine Berichterstattung online die nächsten fünf Jahre so entwickeln?

Erstmal haben wir neben *Elbkick.tv* auch andere Standorte gegründet, also Berlin haben wir gemacht, wir haben Köln gemacht in Hessen haben wir jetzt schon mal das Pokalfinale als Pilotprojekt gedreht. Also wir werden natürlich das was wir in Hamburg machen wollen wir auch an anderen Standorten machen. Nicht umsonst haben wir jetzt schon drei durchgesetzt und das läuft überall weil die Leute einfach Amateurfußball super interessant finden und wie war die andere Frage nochmal?

Wie sich das allgemein entwickelt – Online, also die Videoberichterstattung?

Wir haben ja einen gewissen Maßstab gesetzt, dadurch das wir halt angefangen haben, das war unser Vorteil auch, da gab es keine anderen die gesagt haben: Hey, das ist bei denen viel schöner oder wirkt bei denen viel besser. Ich glaube schon das es immer mal wieder Leute geben wird, die versuchen werden, dass über Videoberichterstattung darzustellen, glaube aber das wir einfach, wir haben einfach eine Struktur geschaffen und auch eine Men-Power und auch einfach eine gewisse Qualität entwickelt, die nicht so einfach ist nachzustellen. Natürlich gibt es in Hamburg beispielsweise AUS hast du angesprochen, die machen das auch so, dass sind dann alles mehr oder weniger Hobbyfilmer und bei uns ist es natürlich schon so, der Amateurfußballcharakter soll immer noch beibehalten werden, aber wenn man sich die Produktion mal anguckt, beim Pokalfinale oder so, die sind schon sehr professionell, sehr gut durchgetaktet, sehr organisiert, das ist jetzt nicht nur einfach mal hingehen und ein bisschen drehen. Ich glaube, was uns betrifft, das wir da auch noch professioneller werden über die nächsten Jahre und das man diese Handschrift, die man in Hamburg, Berlin und Köln sieht, dass man die dann in anderen Städten auch dann wiedererkennen wird und das muss erstmal einer nachmachen, aber ich glaube es wird immer, wahrscheinlich, die Handys werden immer besser, es sind alles HD-Dinger also es wird einfach noch mehr Content produziert. Die Leute werden dann wahrscheinlich irgendwie selber

dreher, ob das der Vater, der Bruder, der Onkel ist, der da ein bisschen mal ein Spiel mitdreht und naja überleg mal, als du in der Jugend gespielt hast – Wie viele Spiele hattest du auf Video? Wahrscheinlich konntest du das an einer Hand abzählen, so und wenn du jetzt in einer guten Jugendmannschaft spielst hast du bei *Elbkick.tv* vielleicht 10-12 Videos im Jahr und bei den Herren sind das ja zahlreiche mehr. Die Pokalpartien begleiten wir ja sowieso ganz groß. Also ich bin der Meinung das wird alles noch viel viel mehr. Es wird noch viel mehr produziert, aber die Qualität, gute Qualität, die wird sich trotzdem auf eine kleine Spitze zusammenfinden.

Du hast es angesprochen – Online ist es jetzt schon relativ gut aufgestellt das Videoangebot, wie sieht es denn aus im Fernsehen? Hamburg1 macht ab und zu mal Berichterstattung über ein Spiel, haben jetzt das ODDSET-Pokalfinale live übertragen. Was glaubst du ist im Bereich Fernsehen möglich?

Ich bin da ein bisschen skeptisch, weil es einfach von der Produktion her die Kosten zu groß sind oder zu hoch sind. Also wenn man guckt das man so ein Pokalfinale live macht, das macht Hamburg1, aber das ist nur einmal im Jahr. Aber um dem Ganzen einen Push zu geben müsste man das eigentlich regelmäßig machen, zumindest einmal im Monat und da würdest du relativ schnell an die Ressourcen stoßen, dass diese aufgebraucht wären und deswegen glaube ich das es im Fernsehen keinen Anklang findet, ob das dann irgendwann mal der DFB in Koproduktion macht, das weiß ich nicht, aber ich kann es mir eigentlich nicht vorstellen, weil du hast ja über Web viel, viel mehr Möglichkeiten das breiter zu streuen, es ist nicht weg, weil beim Fernsehen ist es ja weg. Es läuft einmal und dann läuft vielleicht noch einmal eine Wiederholung und dann ist es weg. Deswegen glaube ich, wenn die Leute sich in der Zukunft gar nicht darauf fokussieren oder konzentrieren das im Fernsehen zu machen, natürlich hat das immer noch eine gewisse Strahlkraft wenn du so ein Finale live machst, ja. Trotzdem sage ich, dass ich mir vorstellen kann, dass das wiegesagt noch professioneller gemacht wird auch beispielweise vom DFB, weil die das mittlerweile auch erkannt haben, dass der Amateurfußball einfach mega Wert hat, aber dann kann ich mir das schon vorstellen, dass das mehr über Web-TV läuft und dann muss man halt mal gucken inwiefern, es wird ja immer so laufen das man ein Fernseher nur noch quasi als Display hat und dann kann man ja genauso darüber agieren wie über das iPad oder ähnliches, dass man die Sachen dann

einfach aus dem Archiv abrufen kann oder so. Aber diese Livespiele kann ich mir vorstellen, dass die auch über Web-TV irgendwann richtig professionell produziert werden, dann sind sie immer noch günstiger, als wenn du das im Fernsehen machst – das ist einfach so. Es sei denn es kommt in den nächsten Jahren mega die Technik die erfunden wird, das du mit so einem kleinen Übertragungswagen alles hinkriegst, aber wenn ich das jetzt am Beispiel von Hamburg¹ sehe würde ich sagen die haben keine Chance, die würden nicht überleben damit.

IV.4 Interview mit David Fock (Ligaobmann des VfL Pinneberg)

Was macht denn in deinen Augen dem Amateurfußball für die Berichterstattung so attraktiv?

Ehrlich gesagt ist das für mich relativ schwer nachvollziehbar, dass einzige ist halt die Nähe, dass das nicht so eine Geschichte wie unnah bei den Profis, sondern, dass jeder zum Spiel gehen kann, die Stadien im Amateurfußball sind relativ selten ausverkauft und man eben danach noch mit den Spieler zusammensitzen kann, ein Bierchen trinken kann, ein bisschen quatschen kann. Das ist so das, was den Amateurfußball oder die Berichterstattung darüber so interessant macht. Ob das jetzt lukrativ ist, weiß ich nicht, da müsste man wahrscheinlich Herrn Kuntze vom Sportmikrofon oder sowas fragen. Ich kann mir vorstellen, dass das Gesamtkonstrukt Amateurfußball halt für Firmen aus der Umgebung die jetzt eben nicht groß einsteigen können in irgendwelchen Profivereinen, das die dann eben trotzdem dadurch was Fördern wollen, ein bisschen Werbung machen wollen, was sich dann auch eben in Annoncen und Inseraten widerspiegelt. Aber im Großen und Ganzen ist es ja zumindest bei uns eindeutig der Fall, dass wir das als Zugeschäft haben, also der Verein verdient da kein Geld mit ganz im Gegenteil. Ich kann mir vorstellen, dass das bei dem einen oder anderen Internetportal oder auch bei den Printmedien eine relativ enge Geschichte ist, dass da nicht viel hängen bleibt.

Du bist mittlerweile auch schon lange im Amateurfußball tätig. Wie hat sich denn die Berichterstattung in den letzten Jahren entwickelt?

Ich finde, dass das eine ganze Menge an Berichterstattung mehr gibt als früher. Früher war das so, da hast du die Tabelle entweder morgens in der Zeitung gehabt oder abends auf N3. Da wusste man also nie so genau, wie haben die anderen Mannschaften gespielt, da musstest du immer warten. Heute ist das halt viel schneller geworden. Solche Sachen wie Hafo-Forum „In ... steht es gerade...“, Facebook usw. Du bist quasi zeitnah bei irgendwelchen anderen Ergebnissen dabei, könntest dann für dein Spiel auch dementsprechend irgendwie reagieren, wenn es mal eine enge Geschichte ist, ob jetzt oben oder unten völlig egal. Also es ist irgendwie viel, viel präsenter das Ganze. Man sieht es auch bei einigen Spielen, wenn dann da drei oder vier Fotografen gleichzeitig kommen, da denke ich mir dann auch: Mensch, wenn die sich mal abstimmen würden vorher, wäre schon ein bisschen besser. Dann könnten die auch viel mehr abdecken. Letztendlich ist es so, dass Sportnord damals so das erste Portal war, wo man gesagt hat: Mensch ah, da kann man mal reingucken, das war zu einer Zeit, wo jetzt noch nicht unbedingt jeder Internet zu Hause hatte und auf dem Handy schon mal gar nicht und heutzutage ist das eben völlig normal. Man guckt sich Spielberichte an, bei FussballHamburg, FussiFreunde, fanreport.de, Hafo, man vergleicht, obwohl es eigentlich Blödsinn ist, weil irgendwie sind es eigentlich immer die gleichen, die das ganze schreiben. Aber es ist schon deutlich präsenter geworden als früher, da hat man mal einen kleinen Artikel in der Zeitung gehabt und heutzutage, zumindest in den oberen Amateurligen, wird sehr ausführlich darüber berichtet. Manchmal ärgere ich mich allerdings wenn FussballHamburg das zum Beispiel nicht hinkriegt, da irgendwelche Spielberichte oder so rein zu setzen. Das ist unfassbar, also man muss zumindest die neun oder mittlerweile acht Partien der Oberliga, die musst du abdecken können. Dafür sind andere aber umso besser dabei.

Wie glaubst du könnte sich das entwickeln in den nächsten Jahren. Es gibt ja mittlerweile Online-TV Portale wie *Elbkick.tv* und AUS, was sich in den letzten Jahren entwickelt hat, die jetzt auch aktiver werden. Was ist da noch möglich im Amateurfußball?

Ich glaube da ist eine ganze Menge möglich, ich glaube auch das sie sich weiterentwickeln werden, weil einfach die Verbreitung über die Berichte jetzt zum Beispiel *Elbkick.tv* oder *AUS*, das wird über *Facebook* verbreitet, über YouTube, es wird geliked, es wird geteilt, das heißt also wir haben eine riesige Plattform, die dort letztendlich geboten wird und ich glaube da sind wir noch lange nicht am Ende angekommen. Ich kann mir vorstellen, wenn sich das weiter so entwickelt wie es sich in den letzten Jahren entwickelt hat, dass dann gerade so eine Geschichte wie *Elbkick.tv*, wenn die jetzt noch ein bisschen mehr an Men-Power dazugewinnen würden, dann kann ich mir vorstellen, dass das so der Vorreiter wird, zumindest im Hamburger Bereich.

Es ist jetzt erstmals so das Hamburg1 das ODDSET-Pokalfinale live überträgt. Kannst du dir Fernsehübertragungen im Amateurfußball vorstellen?

Absolut. Das Problem ist nur ich habe kein Hamburg1. Das ist ein bisschen ärgerlich, also ich muss trotzdem hin. Also ich kann mir das schon vorstellen. Es interessiert viele wie Pinneberg, Rellingen, Rugenbergen, wie die Mannschaften gespielt haben hier aus dem Kreis. Leider gehen die wenigsten dann auch irgendwie vor die Tür ins Stadion, das ist ein bisschen traurig, aber Montagmorgens kriege ich das zumindest mit, dass ich gleich darauf angesprochen werde: Mensch, und ihr habt ja wieder und ich hab gelesen und das wäre dann natürlich schön wenn diese Leute dann ins Stadion gehen würden, die affin dafür sind, das machen sie nicht, aber von daher kann ich mir schon vorstellen, ich sage mal wenn das interessante Partien sind, dass das dann schon ja, dann irgendwo den Nährboden findet. Letztendlich ist das auch natürlich für einen Trainer in der Oberliga nicht so ganz uninteressant, ohne jetzt von Pinneberg nach Dassendorf oder nach Curslack zu fahren, trotzdem die Spiele dort beobachten zu können.

Was für Möglichkeiten würde das denn bringen, wenn Fernsehanstalten über den Amateurfußball berichten würden? Gerade im finanziellen Bereich, wäre da was möglich?

Definitiv nicht. Kann ich mir nicht vorstellen wenn ich mir angucke, dass in der Regionalliga, obwohl auch dort ab und zu mal eine Partie übertragen wird, aber dort gibt es dann irgendwie keine Fernsehgelde und dann kann ich mir nicht vorstellen, dass es dann in den Ligen da drunter was geben wird. Die Amateurligen werden es definitiv nicht hinkriegen den europäischen oder den Bundesligafußball irgendwie zu ersetzen, auch wenn es Leute gibt die sagen: Ich gehe lieber schön an eine Wurstbude an die Fahltswende oder sonst was als in irgendeinen Betontempel, aber wenn du dir anguckst wie schlecht der HSV spielt und trotzdem sind 55.000 Leute im Stadion. Das sieht man bei uns ja auch. Lange Zeit Tabellenführer und die Zuschauerzahlen gehen weiterhin zurück. Weiß nicht ob TV-Übertragungen für uns lukrativ sind, Fernsehgelde werden wir darüber nicht kriegen, Sponsoren glaube ich auch nicht, dass das irgendwo eine Lücke ist oder die Sponsoren sagen: Klasse, dann komme ich vielleicht mal ins Fernsehen oder ins Internet – kann ich mir nicht vorstellen.

Warum nicht genau? Weil sie haben ja eine weitere Plattform hinzugewonnen dadurch. Auch wenn es vielleicht nicht viele gucken, aber sie könnten dadurch ja aufmerksam gemacht werden.

Ja, also oftmals sind es nur die ortsansässigen Firmen, die dann als Sponsoren da sind und nicht jetzt mal auf regionaler Ebene. Ich kann mir auch vorstellen dass die Vereine dann auch letztendlich sagen: Du hast die Möglichkeit bei uns und dann möchte ich auch ein bisschen mehr Geld haben. Und genau in dem Moment kann man damit den ein oder anderen Sponsor damit verschrecken. Hält man das Niveau, bietet den Sponsoren eine zusätzliche Basis an, dann ist es mit Sicherheit attraktiv.

Der Profifußball hat sich in den letzten Jahren sehr gewandelt was die Kommerzialisierung und Professionalisierung angeht. Inwieweit wäre es wünschenswert für den Amateurfußball, dass es ein bisschen professioneller wird. Eventuell auch durch die Berichterstattung?

Professionalität im Amateurfußball beißt sich natürlich ein bisschen wie die Begriffe das schon sagen. Natürlich wäre es schön, aber der Amateurfußball lebt

natürlich nur über diese Ehrenamtler und da fehlt dann auch so der Nachwuchs in dem Bereich. Für uns genau gesprochen Helmut, Reiner Nagler, Robert Lange usw. auch unser Vorstand. Also es fehlen so ein bisschen die Ehrenamtler, die das ganze tragen und natürlich wäre es schön wenn es irgendwo so einen gewissen Aufschwung geben würde. Wahrscheinlich wird aber der Fußballverband als erstes dann auf professionelle Strukturen hinweisen, was Lizenzierungsverfahren usw. und das ist etwas, was mich persönlich abschrecken würde, wo ich dann irgendwann nachdenken würde, ob ich da noch Lust zu hätte. Da irgendwo Lizenzen einzureichen für die Oberliga nur weil es jetzt mal eine Oberligamannschaft nicht geschafft hat das bis zum Saisonende durchzuspielen. Der Aufwand ist dann letztendlich zu groß und man kann dann auch nichts Fundamentiertes nachweisen, weil man zum Beispiel Zuschauereinnahmen überhaupt nicht einplanen kann und wenn ein Sponsor sagt ich zahl nicht mehr dann zahlt er nicht mehr. Fertig aus. Von daher, es ist eine Amateurliga und die Amateure in diesem Bereich aus außen herum um die jeweilige Mannschaft, die geben ihr Bestes. Ich glaube nicht, dass Berichterstattung jetzt unbedingt dafür sorgt, dass irgendjemand sagt: Mensch, da möchte ich mitmachen, denn im Endeffekt, alle Menschen die wir ansprechen, die sich irgendwie eventuell beteiligen halten als erstes die Hand auf oder Fragen zumindest: Was kriege ich denn? Es ist also heutzutage keiner mehr bereit in seiner Freizeit unentgeltlich irgendwas zu machen.

Die Profivereine finanzieren sich ja hauptsächlich über TV-Gelder, das ist im Amateurbereich ja nicht möglich. Wie finanzieren sich denn Amateurvereine?

Es gibt ganz wenige Ausnahmen die sich über Zuschauereinnahmen finanzieren oder zu einem Großteil finanzieren. Ich wage das mal zu behaupten, dass das in der Hamburger Oberliga vielleicht maximal drei Vereine einigermaßen hinkriegen, dass ein Spieltag für die kein Zusatzgeschäft ist. Ansonsten ist man immer auf den Verein oder eine einzelne Person angewiesen, Mäzene oder eben auch ein großer Sponsorenkreis, um dieses Gebilde Oberligafußball langfristig aufrechterhalten zu können. Altona, mit dem Zuschauerschnitt, da bleibt was übrig auch nach Schiri-Geldern usw. BU glaube ich ähnlich und die dritten vielleicht Buchholz. Ansonsten sehe ich da relativ wenige Mannschaften, wo man hinfährt, wo ausverkauftes Haus ist oder wo zumindest die Hütte voll ist. Noch nicht einmal bei Victoria, geschweige denn bei Dassendorf. Von daher, wir sind auf eine einzelne Person

angewiesen. Man ist halt abhängig davon. Genauso ist es bei vielen anderen Vereinen halt auch, die entweder einen ganz großen Sponsorenkreis haben. Wedel hatten zum Beispiel mal den Club der Hundert, da waren dann Hundert Leute drinnen, die jeden Monat ein bisschen Geld reingepumpt haben und bei uns weißt du selber. Einer, der nennenswerte Größenordnungen investiert, aber wir versuchen uns da auch ein bisschen anders aufzustellen im Moment. Mal gucken ob uns das gelingt, wie langfristig diese Abhängigkeit mit dieser demographischen Entwicklung. Irgendwann ist diese eine Person entweder Pleite, so wie bei Schnelsen oder letztendlich tot.

IV.5 Interview mit Manfred Kirsch (Fußballvorstand Sport beim VfL Pinneberg)

Herzlich Willkommen. Einmal zu deiner Person – du kannst dich ja einmal kurz vorstellen, was du im Verein ganz grob machst, was deine Aufgaben sind.

Ja, ich bin Manni Kirsch und bin 59 Jahre alt und bin zurzeit beim VfL Pinneberg im Fußballvorstand, bin dort für den Sport letztendlich verantwortlich. Habe selber die Fußball-Trainer A-Lizenz und habe früher selber trainiert. Jetzt also in der Funktion im Fußballvorstand tätig.

Wie sieht denn so im Amateurfußball die Finanzierung aus? Im Allgemeinen gesehen.

Allgemein gesehen sehr schwierig sag ich jetzt mal so. Da erkranken denke ich mal ganz viele Amateurvereine darunter, dass die Finanzsituation nicht besser wird. Unser Etat setzt sich letztendlich zusammen aus Beitragseinnahmen, die von dem Hauptverein zurückfließen zu uns, dann Sponsorengelder, das heißt Bandenwerbung, Stadionzeitung, Plakatwerbung, Spenden und dann haben wir jährlich unser Hallenturnier, das ist die inoffizielle Kreismeisterschaft, die über drei Tage geht im Januar und wo alle Spitzenmannschaften aus dem Kreis Pinneberg teilnehmen und das ist für uns eine feste Einnahmequelle, die auch zur

Abdeckung des Etats genutzt wird. Ganz aktuell jetzt dieser Event am 23.7, wo der FIFA-Weltpokal nach Pinneberg kommt, da werden wir auch versuchen Gelder zu generieren, die wir in die Sparte einbringen können.

Im Profifußball ist es ja häufig so, dass die Finanzierung über TV-Gelder stattfindet. Jetzt geht meine Arbeit über die TV-Gelder im Amateurbereich, ob das eben eventuell mal möglich ist oder im Online Bereich über *Elbkick.tv*?

Ich fürchte mal nein, das kann ich nicht sagen wie die Entwicklung ist. Richtig ist, dass wir ja selber schon im *Elbkick.tv* glaube ich zwei oder drei Mal mit Spielberichten erschienen sind, das geht dann glaube ich über drei bis vier Minuten. Nur ich kann mir im Moment nicht vorstellen, dass das irgendwann mal entlohnt wird, wenn man dort erscheint, aber wer weiß wo die Entwicklung hingeht und das hängt sicherlich auch davon ab inwieweit *Elbkick.tv* auch dort selber ja Werbegelder generieren kann, aber im Moment sehe ich das nicht.

Warum ist es denn derzeit im Amateurfußball so schwierig Sponsoren zu generieren?

Ja ich glaube, die Zeiten haben sich einfach geändert. Es klingt so ein bisschen abgedroschen, aber das ist tatsächlich so, dass heutzutage ist es einfach so, dass die Firmen nicht mehr an oder anders die sehen keinen richtigen Nutzen, die Firmen in der Amateursportwerbung sage ich jetzt einfach mal. Man ist da abhängig letztendlich vom sogenannten Nasengeschäft, das heißt, man hat einen Sponsor, der auch gut was macht sage ich jetzt einfach mal so, aber der muss irgendeine Beziehung zum Verein haben, zu irgendeiner Person oder zu der Mannschaft oder zu der Jugendabteilung oder was auch immer da ist und dann geht sicherlich noch was, aber diese Anzahl ist eben sehr gering und die Firmen selber achten schon darauf, dass da nicht überflüssiges Geld rausgeworfen wird für irgendwelche Werbemaßnahmen, die letztendlich für das Unternehmen eigentlich nichts bringen oder eben sehr wenig bringen.

Was versucht man, um das zu ändern?

Zum einen haben wir jetzt mit der Firma Jung & Co., die jetzt sehr stark bei uns engagiert ist seit zwei, drei Jahren, auch das war ursprünglich ein Nasengeschäft und der Senior ist leider verstorben vor einem Jahr, Hans Jung, und jetzt hat das seine Tochter übernommen, die mit dem Fußball eigentlich ganz wenig am Hut hat, aber es ist uns gelungen in Gesprächen mit ihr, sie zu gewinnen letztendlich für den VfL und sie hat zum Beispiel den Anspruch, dadurch ihre Firma bekannter zu machen. Weiter ist es so, dass wir letztendlich einen Profi engagiert haben, also einen EX-Profi wenn man das so will, einen Anzeigenakquisiteur, so heißt das glaube ich, aus dem Pinneberger Bereich, der jetzt Rentner ist, der für uns jetzt aktiv Werbung machen soll und der ist jetzt dabei und insbesondere jetzt durch dieses Event am 23.7 hoffen wir, dass da ein bisschen was reinkommt.

V. Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Pinneberg, 22.08.2015

Ort, Datum

Vorname Nachname